

**Gamification in der Personalbeschaffung:
Self-Assessment und Matching
im Talent Relationship Management**

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades des
Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

Universität der Künste Berlin
Fakultät Darstellende Kunst
Fachgebiet: Medienökonomie

vorgelegt von
Dipl.-Medienberater Heiko Reusch
im Oktober 2021

Erstgutachter: Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Zweitgutachter: Prof. Dr. Daniel Michelis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Forschungsstand und Forschungslücke	10
1.4 Leit- und Forschungsfragen	12
1.5 Aufbau der Arbeit	15
2 Theoretische Grundlagen und konzeptionelle Linie	17
2.1 Gamification	17
2.1.1 Der Einsatz von einzelnen Game-Elementen	21
2.1.2 Motivationssteigerung und erhöhte Nutzererfahrung	26
2.2 Talent Relationship Management	29
2.2.1 Aufbau des Talent Relationship Management	30
2.2.2 Personalisierte Personalbeschaffung	33
2.3 Realistic Job Previews	37
2.4 Person-Organization-Fit und Person-Job-Fit	40
2.4.1 Der Person-Environment-Fit und seine Ausprägungen	42
2.4.2 Die Wirkung von P-O Fit und P-J Fit bei Bewerbenden	44
2.5 Zusammenführung	46
3 Gamification in der Personalbeschaffung	48
3.1 Vorgehen bei der Analyse	48
3.2 Vorstellung der Analyse-Kriterien	50
3.3 Ergebnisse der Analyse	57
3.3.1 Das Berufsinformationsspiel	63
3.3.2 Das e-Assessment	69
3.3.3 Das Self-Assessment	74
3.3.4 Das Matching-Verfahren	78
3.4 Zwischenfazit	82
4 Thesenaufstellung	85
4.1 Bewerbendenerfahrung	85

4.2 Realistisches Abbild gemäß der RJP	86
4.3 Bewerbendenqualität	86

5 Studiendesign **88**

5.1 Studiendesign Studie 1: Personalabteilungssicht	90
5.1.1 Vorgehen	90
5.1.2 Erhebungszeitraum	91
5.1.3 Teilnehmende	92
5.1.4 Fragebogen	93
5.1.5 Operationalisierungen	98
5.1.6 Gütekriterien des Fragebogens	103
5.1.6.1. Objektivität	103
5.1.6.2. Reliabilität	104
5.1.6.3. Validität	105
5.2 Studiendesign Studie 2: Bewerbendensicht	108
5.2.1 Vorgehen	109
5.2.2 Erhebungszeitraum	110
5.2.3 Teilnehmende	111
5.2.4 Fragebogen	113
5.2.5 Operationalisierungen	118
5.2.6 Gütekriterien des Fragebogens	120
5.2.6.1 Objektivität	121
5.2.6.2 Reliabilität	121
5.2.6.3 Validität	121
5.3 Statistische Auswertung	123
5.3.1 Hypothesentests	123
5.3.2 Korrelationsüberprüfungen	128

6 Ergebnisse **131**

6.1 Ergebnisse der Studie 1: Personalabteilungssicht	131
6.1.1 Angaben zu demografischen Daten	131
6.1.2 Angaben zum Unternehmen	132
6.1.3 Angaben zum Nutzungsgrad gamifizierten Anwendungen	133
6.1.4 Angaben zur Mediennutzung	134
6.1.5 Angaben zu kommunizierten Inhalten	136
6.1.6 Hypothesentests	138
6.1.6.1 Hypothese 1a/b: Bewerbendenerfahrung	138
6.1.6.2 Hypothese 2a/b: Realistische Vorstellung des Unternehmens	139
6.1.6.3 Hypothese 3a/b: Realistische Vorstellung des Stellenangebots	140

6.1.6.4 Hypothese 4a/b: Bewerbendenqualität (P-O Fit)	141
6.1.6.5 Hypothese 5a/b: Bewerbendenqualität (P-J Fit)	142
6.1.7. Zusammenfassung	143
6.2 Ergebnisse der Studie 2: Bewerbendensicht	145
6.2.1 Angaben zu demografischen Daten	145
6.2.1.1 Alter und Geschlecht	145
6.2.1.2 Erreichter Bildungsabschluss	147
6.2.2 Angaben zum Stellengesuch	147
6.2.3 Angaben zum Nutzungsgrad gamifizierten Anwendungen	147
6.2.4 Angaben zur Mediennutzung	148
6.2.5 Angaben zu kommunizierten Inhalten	150
6.2.6 Korrelationsergebnisse	153
6.2.6.1 Korrelationen der Variable „Alter“	153
6.2.6.2 Korrelationen der Variable „Geschlecht“	155
6.2.6.3 Korrelationen der Variable „Bildungsabschluss“	156
6.2.6.4 Korrelationen der Hypothesenkonstrukte	158
6.2.7 Hypothesentests	159
6.2.7.1 Hypothese 1a/b: Bewerbendenerfahrung	159
6.2.7.2 Hypothese 2a/b: Realistische Vorstellung des Unternehmens	160
6.2.7.3 Hypothese 3a/b: Realistische Vorstellung des Stellenangebots	160
6.2.7.4 Hypothese 4a/b: Bewerberqualität (P-O Fit)	161
6.2.7.5 Hypothese 5a/b: Bewerberqualität (P-J Fit)	161
6.2.8. Zusammenfassung	162
7 Diskussion	164
7.1 Diskussion der Ergebnisse	164
7.1.1 Anvisierte und tatsächliche Zielgruppe	166
7.1.2 Demografischer Überblick	167
7.1.3 Angebot und Nachfrage der gamifizierter Anwendungen	170
7.1.4 Angebot und Nachfrage der Informationskanäle	172
7.1.5. Angebot und Nachfrage der bereitgestellten Informationen	177
7.1.6. Vergleich der Hypothesenergebnisse	180
7.2 Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen	187
8 Fazit und Ausblick	196
Quellenverzeichnis	202

Anhang I: Inhaltsanalyse (2000 bis 2021) **220**

A) Datenbogen zur Erfassung der Fallbeispiele	220
B) 88 Fallbeispiele des spielerischen Personalbeschaffung 2000-2021	223
C) Ergebnisse der Inhaltsanalyse	312

Anhang II: Studiendesign **315**

A) Fragebogen Studie 1: Personalabteilungssicht	315
B) Fragebogen Studie 2: Bewerbendensicht	320
C) Validitätsüberprüfung Studie 1	325
D) Validitätsüberprüfung Studie 2	327

Anhang III: Statistische Ergebnisse **329**

A) Test auf Normalverteilung der abhängigen Hypothesen-Variablen	329
B) Test auf Normalverteilung der Korrelationsvariablen	330
C) Deskriptive Statistik – Studie 1	331
D) Hypothesentests – Studie 1	335
E) Deskriptive Statistik – Studie 2	340
F) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Alter“	344
G) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Geschlecht“	346
H) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Bildung“	351
I) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Hypothesenkonstrukte“	353
J) Hypothesentests – Studie 2	354

Eidesstattliche Erklärung **359**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit.....	16
Abbildung 2: Definitionsmatrix adaptiert nach Deterding (Deterding, Sicart et al. 2011)	19
Abbildung 3: Screenshot des Spiels „America’s Army: Proven Grounds“ (United States Army, 2013)	20
Abbildung 4: Lernerfläche (Duolingo Inc., 2012).....	25
Abbildung 5: Steuerungsoberfläche (Duolingo Inc., 2012)	25
Abbildung 6: Die Schritte des Talent Relationship Managements adaptiert nach Trost (2011).....	30
Abbildung 7: Auflistung zum Suchbegriff „Gamification“ (Google Trends, 2021).....	57
Abbildung 8: Screenshot des Berufsorientierungsspiels „Karrierejagd“ (CyQuest 2001)	58
Abbildung 9: Verteilung der Fallbeispiele nach Jahreszahl mit Interpolationslinie.....	59
Abbildung 10: Verhältnis von Spiel-System und Spiel-Elementen der Fallbeispiele	60
Abbildung 11: Verteilung der Fallbeispiele auf Plattformen	61
Abbildung 12: Abrufbarkeit der Fallbeispiele.....	62
Abbildung 13: Zielgruppen der Fallbeispiele	62
Abbildung 14: Syrum (Boehringer Ingelheim, 2012)	64
Abbildung 15: Techforce (Arbeitgeberverband Gesamtmetall, 2008)	64
Abbildung 16: MyLidlWorld (Lidl, 2018)	65
Abbildung 17: Buntes Battle (Brillux, 2021)	65
Abbildung 18: Jobbezogene Inhalte in Berufsinformationsspielen.....	66
Abbildung 19: Unternehmensbezogene Inhalte in Berufsinformationsspielen	66
Abbildung 20: Spielmechanik in Berufsinformationsspielen.....	67
Abbildung 21: Spielkomponenten in Berufsinformationsspielen	68
Abbildung 22: Fielmann Test-Trainer (Fielmann, 2020)	71
Abbildung 23: „typische“ Postkorb-Übung (2011)	71
Abbildung 24: Online Allianz Campus (Allianz, 2015)	72
Abbildung 25: Jobbezogene Inhalte in e-Assessment.....	72
Abbildung 26: Unternehmensbezogene Inhalte in e-Assessments.....	72
Abbildung 27: Spielmechanik in e-Assessments	73
Abbildung 28: Spielkomponenten in e-Assessments.....	73
Abbildung 29: AzubiTest (Handwerksblatt, 2012)	75
Abbildung 30: P&C-Praxis-Check (Peek & Cloppenburg, 2016)	76
Abbildung 31: Jobbezogene Inhalte in Self-Assessments	77
Abbildung 32: Unternehmensbezogene Inhalte in Self-Assessments	77

Abbildung 33: Spielmechanik in Self-Assessments	78
Abbildung 34: Spielkomponenten in Self-Assessment	78
Abbildung 35: Berufe-Checker (Das Handwerk, 2013).....	80
Abbildung 36: PwC-Matcher (PwC, 2015).....	80
Abbildung 37: Jobbezogene Inhalte bei Matchings.....	81
Abbildung 38: Unternehmensbezogene Inhalte bei Matchings	81
Abbildung 39: Spielmechanik in Matchings	82
Abbildung 40: Spielkomponenten in Matchings	82
Abbildung 41: Verteilung nach Alter - Studie 1	132
Abbildung 42: Verteilung der Teilnehmenden nach Unternehmensgröße – Studie 1	132
Abbildung 43: Bedarf an Arbeitskräften – Studie 1	133
Abbildung 44: Einsatz von Gamification unter den Teilnehmenden – Studie 1	133
Abbildung 45: Angaben zu Job und Beruf – Studie 1	137
Abbildung 46: Angaben zu Unternehmen – Studie 1	137
Abbildung 47: Histogramm der Altersverteilung in Studie 2	146
Abbildung 48: Angegebene Bildungsabschlüsse – Studie 2	146
Abbildung 49: Gruppeneinteilung in den Hypothesentests – Studie 2	148
Abbildung 50: Gewünschte Informationen zum Job – Studie 2	152
Abbildung 51: Gewünschte Informationen zum Unternehmen – Studie 2	152

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zu überprüfende Hypothesen der vorliegenden Arbeit	15
Tabelle 2: Spielmechaniken adaptiert nach Werbach & Hunter (Werbach & Hunter, 2015, S. 28ff)	22
Tabelle 3: Spielkomponenten adaptiert nach Werbach & Hunter (Werbach & Hunter, 2015, S. 33ff) ...	23
Tabelle 4: Abschnitt 1 des Analysebogens	51
Tabelle 5: Abschnitt 2 des Analysebogens	51
Tabelle 6: Abschnitt 3 des Analysebogens	52
Tabelle 7: Abschnitt 4 des Analysebogens	53
Tabelle 8: Abschnitt 5 des Analysebogens	55
Tabelle 9: Abschnitt 6 des Analysebogens	56
Tabelle 10: Nutzungspunkt der gamifizierten Ausprägungen	63
Tabelle 11: Hypothesen zur Bewerbendenerfahrung	86
Tabelle 12: Hypothesen zum realistischen Abbild gemäß eines RJP's	86
Tabelle 13: Hypothesen zur Bewerbendenqualität	87
Tabelle 14: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 – Fragen 3 und 4	95
Tabelle 15: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 - Frage 5	96
Tabelle 16: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 - Frage 6a/b	96
Tabelle 17: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 – Fragen 7 und 8	97
Tabelle 18: Ausschnitt Fragebogen – Studie 1 – Fragen 9a und 9b zum Vergleich	98
Tabelle 19: Konstrukte und Items – Studie 1	102
Tabelle 20: Reliabilitätsanalyse der Skalen in Studie 1	105
Tabelle 21: Validitätsüberprüfung des Konstrukts „Bewerbendenerfahrung“ in Studie 1	107
Tabelle 22: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Frage 4	115
Tabelle 23: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Frage 5	115
Tabelle 24: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Frage 6	116
Tabelle 25: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Fragen 7 und 8	117
Tabelle 26: Ausschnitt Fragebogen – Studie 2 – Vergleich Fragen 9a und 9b	118
Tabelle 27: Konstrukte und Items – Studie 2	120
Tabelle 28: Reliabilitätsanalyse der Skalen in Studie 2	121
Tabelle 29: Validitätsüberprüfung des Konstrukts „Bewerbendenerfahrung“ in Studie 2	122
Tabelle 30: (Alternativ-)Hypothesen und ihre entsprechenden Nullhypothesen	126
Tabelle 31: Test auf Normalverteilung der Korrelationsvariablen – Studie 2	130
Tabelle 32: Medien- und Kanaleinsatz bei der Personalbeschaffung – Studie 1	134

Tabelle 33: Ergebnisse der Hypothesentests H1a/b bis H5a/b – Studie 1	144
Tabelle 34: Medienkanalnutzung bei der Berufsinformation – Studie 2	149
Tabelle 35: Hypothesenkorrelationen - Studie 2	158
Tabelle 36: Ergebnisse der Hypothesentests H1a/b bis H5a/b - Studie 2.....	163

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance
bspw.	beispielsweise
CEM	Customer Experience Management
d. h.	das heißt
KMU	kleine und mittelständische Unternehmen
NGO	non-governmental organization, Nichtregierungsorganisation
PC	Personal Computer
P-E Fit	Person-Environment Fit
P-J Fit	Person-Job Fit
P-O Fit	Person-Organization Fit
RJP	Realistic Job Preview
S.	Seite
TRM	Talent Relationship Management
UX	User Experience
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Ergebnis war überraschend: „Tankwart“ stand auf dem ersten Platz. Dahinter, schon etwas abgeschlagen, rangierte „Baugeräteführer“. Diese beiden Ausbildungsberufe wurden dem Autor der vorliegenden Dissertationsschrift Ende der 1990er Jahre vorgeschlagen, als er das örtliche Berufsinformationszentrum in Wiesbaden besuchte. Einen Fragebogen zu seinen Vorlieben und Fähigkeiten hatte er zuvor an einem Computer ausgefüllt. Ob er draußen arbeiten wolle, wurde er darin gefragt, oder auch ob er gerne mit Menschen Kontakt haben wolle und ob ihm eine saubere Kleidung wichtig sei. Nach etwa 15 Minuten stand fest: Tankwart - das sollte er sein, der am besten zu seinen Antworten passende Ausbildungsberuf.

Dieser damaligen Empfehlung ist der Autor nicht nachgekommen. Dafür interessierte er sich letztendlich doch zu wenig für diesen Ausbildungsberuf, von dem er jedoch auch keine allzu großen Vorstellungen hatte. Etwas ratlos, was er mit seinem Leben anstellen und welchen Beruf er ergreifen sollte, war er schließlich geblieben.

Eine weit verbreitete Antwort auf die Frage, was beruflich denn das Ziel sein könnte, zeigte die damals vorherrschende Orientierungslosigkeit im Freundes- und Bekanntenkreis: Die Aussagen „*Was mit Medien!*“ und „*Was mit Menschen!*“ waren besonders oft zu hören. Auch heute bleiben Antworten zur Ausbildungs- und Berufswahl ähnlich vage: „*Was mit Startups!*“ oder „*Was mit Social Media!*“ ist bei Schulabgängerinnen und Schulabgängern sowie Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen immer wieder einmal zu hören.

Gespräche im Freundes- und Bekanntenkreis in den vergangenen Jahren zeigten, dass es damals vielen ähnlich ging, als der Schulabschluss (und später der Universitätsabschluss) näher rückte. Vorgeschlagene Karrierewege wollten nicht zu dem passen, was man sich wünschte oder ausmalte. Aber was man konkret wollte, das wusste man oft auch nicht, vielleicht auch weil die Erfahrungen nach einem absolvierten

Praktikum gezeigt hatten, dass der anvisierte Traumjob doch nicht den Vorstellungen entsprach.

Anknüpfend an diese Erfahrungen und Erkenntnisse entschied sich der Autor der vorliegenden Arbeit, das Thema „berufliche Orientierungslosigkeit“ als Ankerpunkt seiner Dissertation zu wählen. An seiner Aktualität hat das Thema in den letzten 20 Jahren nichts eingebüßt – ganz im Gegenteil, denn Schulabgängerinnen und Schulabgänger sowie Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen kämpfen auch heute noch mit derselben beruflichen Orientierungslosigkeit wie der Autor dieser Arbeit im vergleichbaren Alter (Maas, 2019; Mangelsdorf, 2015; Vogelgesang, 2019).

1.1 Problemstellung

Noch nie zuvor waren die Karriere-Optionen so vielfältig: 324 anerkannte Ausbildungsberufe listet das Bundesinstitut für Berufsbildung, das dem gesetzlichen Auftrag nachkommt, das Verzeichnis der anerkannten Ausbildungsberufe zu führen und zu veröffentlichen (Bundesinstitut für Berufsbildung, 2021). Der Hochschulkompass - ein Online-Angebot der Hochschulrektorenkonferenz - listet derzeit über 20.000 Studiengänge, die in Deutschland absolviert werden können (Stiftung zur Förderung der Hochschulrektorenkonferenz, 2021)¹.

Auf Online-Stellenbörsen wie www.monster.de², www.stepstone.de³ oder auch www.kimeta.de⁴ finden sich täglich tausende Stellenausschreibungen, von traditionellen Handwerksberufen bis hin zu neueren Tätigkeiten in digitalen Arbeitsgebieten, die es erst seit wenigen Jahren gibt und die sich permanent ausdifferenzieren. Viele der neu entstandenen Berufsbezeichnungen setzen Wissen darüber voraus, was sich hinter den Profilen im Arbeitsalltag tatsächlich verbirgt. Denn

¹ www.hochschulkompass.de (zuletzt aufgerufen am 6.9.2021)

² www.monster.de (Zugriff am 6.9.2021)

³ www.stepstone.de (Zugriff am 6.9.2021)

⁴ www.kimeta.de (Zugriff am 6.9.2021)

oft verzerren auch englischsprachige Jobbezeichnungen die eigentlichen Tätigkeiten und lassen somit potenzielle Interessenten ratlos zurück (Wulf, 2019).

Was sich hinter dem riesigen Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten und Studiengängen verbirgt, ist zukünftigen Auszubildenden und Studierenden oft nicht klar. Zahlreiche Ausbildungsverträge werden vorzeitig aufgelöst und Studierende brechen ihr Studium wegen falscher Vorstellungen des Ausbildungsberufs, unpassender Tätigkeitsschwerpunkte oder mangelnder aufgezeigter Perspektiven ab (Neugebauer et al., 2019; Schuster, 2016).

Informationen zu Berufsbildern und Unternehmen sind dank sozialer Netzwerke und des Internets zwar schnell und gezielt abrufbar, doch Interessierte wissen oft gar nicht, wo sie sich informieren können oder wie sie herausfinden, was beruflich zu ihnen passt. Von einem „*Information Overload*“ ist die Rede – damit ist eine Flut an Informationen gemeint, die nicht mehr sinnvoll eingeordnet werden kann und somit keine Hilfe mehr darstellt (Mattmüller et al., 2015, S. 144).

Bewerbenden Orientierung zu geben und zu erklären, welche Tätigkeitsfelder es in einem Unternehmen gibt, was sich konkret hinter einer Stellenausschreibung verbirgt und wer sich dafür eignet – mit solchen Hilfestellungen können sich Unternehmen in ihrer Personalarbeit als attraktiver Arbeitgeber präsentieren. Dies entspricht der Grundidee zahlreicher Maßnahmen, die unter dem Begriff „Employer Branding“⁵ gebündelt werden und die auf eine Attraktivitätssteigerung des Arbeitgebers abzielen (Kremmel & von Walter, 2021; Stotz & Wedel-Klein, 2014) .

⁵ Im englischsprachigen Raum wird der Begriff durch Ambler & Barrow (Ambler & Barrow, 1996) eingeführt. Im deutschsprachigen Raum wird Employer Branding 2006 erstmals durch die Deutsche Employer Branding Akademie definiert. Diese Definition gilt im deutschsprachigen Raum bis heute als die meist zitierte in Wissenschaft und Praxis: „Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber“ (Deutsche Employer Branding Akademie, 2006).

Bemühungen der Unternehmen im Bereich des Employer Branding haben seit den späten 1990er Jahren massiv wegen des sogenannten „*War for Talents*“ (Chambers et al., 1998; Michaels et al., 2001) zugenommen. Damit ist der Kampf um potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ein Unternehmen gemeint. Durch demografische Veränderungen wie zum Beispiel langfristig niedrigere Geburtenraten (Wilke, 2019) oder auch einer veränderten Anspruchshaltung von Arbeitnehmenden gegenüber Arbeitgebenden (Klaffke, 2014; Klaffke & Parment, 2011) kommt es Engpässen in der Neu- und Nachbesetzung von Stellen in Unternehmen (Bußmann, 2015). Diese Lücken zu schließen und somit die Personalbeschaffung⁶ zu steuern, ist eine der Kernaufgaben der heutigen Personalarbeit, die sich aufgrund dieser Rahmenbedingungen in den letzten zwanzig Jahren massiv verändert hat (Karnes, 2009; Verhoeven, 2020b).

Employer-Branding-Maßnahmen werden von Unternehmen in zahlreichen Ausprägungen mit unterschiedlichen Zielgruppen eingesetzt: Mitarbeitende, Geschäftspartnerinnen und -partner, andere Unternehmen oder auch berichterstattende Medien werden je nach strategischem Ziel angesprochen (Kremmel & von Walter, 2021). Ziel ist es, das Bild einer starken Arbeitgebermarke zu vermitteln und dadurch Arbeitskräfte zu rekrutieren (Meyer & Dietz, 2019).

Personalabteilungen senden dafür ihre Botschaften über unterschiedliche Kommunikationskanäle, wobei sich ein deutlicher Wandel in den letzten 15 Jahren vollzogen hat: Der ehemals „klassische“ Medieneinsatz über Print und Radio hat konstant abgenommen, der Gebrauch digitaler Kommunikationswege dementsprechend dominierend zugenommen (Weitzel et al., 2015). Das Erreichen von jüngeren Zielgruppen über mobile Endgeräte (Weitzel et al., 2020a) und über unterschiedliche soziale Netzwerke (Weitzel et al., 2020b), ist für das aktuelle Employer Branding und die Personalarbeit von besonders großer Wichtigkeit.

⁶ Konzeptionell wird zwischen der internen und externen Personalbeschaffung unterschieden, für die jeweils unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt und unterschiedliche Maßnahmen ergriffen werden. Während bei der inneren Personalbeschaffung der Schwerpunkt auf der Karriereplanung und -entwicklung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern im Unternehmen liegt, widmet sich die externe Personalbeschaffung vor allem der außerbetrieblichen Personalgewinnung (Thommen et al., 2017).

Eine starke Herausforderung für die Personalbeschaffung liegt nicht mehr im Transfer hin zu einer digitalen Kommunikation, sondern vielmehr im Schritthalten. So wandelt sich zum einen die Personalarbeit selbst konstant und greift auf digitale Software und Anwendungen zurück – wie zum Beispiel auf immer komplexer werdende Bewerbungsmanagementsysteme, die große Mengen an Daten verarbeiten und dadurch selbständiger agieren (Verhoeven & Goldmann, 2020). Zum anderen treten neuere Kommunikationskanäle in Erscheinung, bestehende soziale Netzwerke und Chat-Dienste erhalten permanent neue Features und bekannte Bedienungsoberflächen werden regelmäßig überarbeitet (Dannhäuser, 2020).

Nicht nur die Handhabung dieser Dienste ändert sich, sondern auch die Geschmäcker von Zielgruppen: Um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, muss Personalerinnen und Personalern klar sein, dass sich das Publikum sozialer Netzwerke und deren Nutzungsabsichten auf beispielsweise Facebook⁷, Twitter⁸, Instagram⁹ sowie LinkedIn¹⁰ und Xing¹¹ maßgeblich voneinander unterscheidet. Während bei LinkedIn und Xing ein Vernetzungsgedanke im Vordergrund steht, der Berufserfahrene miteinander und mit Unternehmen verbindet (Braehmer, 2020; Dannhäuser & Chikato, 2020), steht auf Facebook und Instagram das audiovisuelle Präsentieren des Unternehmens mittels der Einbindung von Fotos und Videos wesentlich stärker im Fokus (Grothe, 2020), wobei insbesondere Instagram noch stärker auf visuelle Anreize setzt (Marquardt & Kaspers, 2020).

Daran anknüpfend ist neben der passenden Wahl des Kommunikationskanals auch die Wahl des zielgruppenspezifischen Inhalts und seiner Präsentation von großer Bedeutung für die Personalbeschaffung. So stehen beim Ansatz des „Recruitment“ Maßnahmen der Personalbeschaffung im Mittelpunkt, die „Recruiting“

⁷ www.facebook.de (Zugriff am 6.9.2021)

⁸ www.twitter.de (Zugriff am 6.9.2021)

⁹ www.instagram.de (Zugriff am 6.9.2021)

¹⁰ www.linkedin.com (Zugriff am 6.9.2021)

¹¹ www.xing.com (Zugriff am 6.9.2021)

(Personalbeschaffung) mit „Entertainment“ (Unterhaltung) verbinden. Ziel ist es, potentielle Bewerberinnen und Bewerber auf unterhaltsame Art und Weise anzusprechen und für das Unternehmen zu gewinnen (Diercks & Kupka, 2013a, S. V).

Die vorliegende Arbeit stößt in diesen Bereich vor, indem sie untersucht, wie die Personalbeschaffung als unterhaltsame Berufsorientierung über digitale Kanäle in Erscheinung tritt und welche Effekte sich dadurch für Unternehmen und Bewerbende ergeben. Bezug genommen wird hierbei auf den Ansatz der „Gamification“ bzw. der deutschen Entsprechung „Gamifizierung“¹². Damit wird der Einsatz spieltypischer Elemente in einem spielfremden Kontext bezeichnet (Deterding et al., 2011). Punkte, Embleme und Ranglisten, wie sie aus Computer- und Videospielen bekannt sind, werden beispielsweise im Fitness- oder Lernbereich eingesetzt, um Nutzerinnen und Nutzer spielerisch zu motivieren und langfristig zu binden (Alsawaier, 2018; Hamari, 2017; Sailer et al., 2017).

Auch in der Personalbeschaffung lassen sich mittlerweile gamifizierte Ansätze finden, die in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet werden sollen. Von zentraler Bedeutung sind hierbei zwei Ausprägungen: Das (spielerische) Self-Assessment und das Matching-Verfahren. Mit dem Begriff „Self-Assessment“ werden Selbsttests bezeichnet, die berufstypische Situationen abbilden und die von Nutzenden eine Einschätzung dazu erfordern (Kupka et al., 2012). Die Bezeichnung „Matching“ umfasst hingegen den Abgleich von Bewerbenden mit notwendigen Fähigkeiten sowie der Ausrichtung des Unternehmens (Scheller, 2008). Beide Anwendungsformen ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern spielerisch sich selbst, ihr Können und ihre Vorlieben einzuschätzen, um somit Vorschläge für ein mögliches Berufsfeld oder ein etwas konkreteres Stellenangebot zu erhalten (Diercks, 2020).

¹² In der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur sowie in der Praxis wird in der Regel der englischsprachige Begriff „Gamification“ beibehalten. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch an manchen Stellen aus Gründen der Lesbarkeit auf die deutschsprachigen Entsprechungen in Form des Verbes („gamifizieren“) und des Partizips („gamifiziert“) zurückgegriffen.

1.2 Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit wird ausgehend von den beiden gamifizierten Klassifizierungen „Self-Assessment“ und „Matching“ analysiert, wie Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteigern eine bestmögliche Hilfestellung angeboten werden kann. Untersucht wird, welche Effekte der Einsatz gamifizierter Anwendungen mit sich bringt. Im Fokus stehen dabei aktuelle Schulabgängerinnen und Schulabgänger sowie Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen, die sich zu einem Großteil aus der Generation¹³ der „Millennials“¹⁴ und der „Generation Z“¹⁵ zusammensetzen.

Zwei Blickwinkel werden dabei eingenommen: Potenzielle Bewerbende einerseits und Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter andererseits werden zum Einsatz gamifizierter Anwendungen während der Informationsphase befragt, um im Anschluss empirische Erkenntnisse aus beiden Perspektiven zu gewinnen. Die daraus resultierenden Ableitungen sollen auch für kleinere und mittlere Unternehmen (KMUs)¹⁶ von Bedeutung sein, die im Wettbewerb um passende Bewerberinnen und Bewerber vor großen Herausforderungen stehen, weil sie oft nicht über starke

¹³ Der Begriff „Generation“ ist vor allem durch die Arbeiten des deutschen Soziologen Karl Mannheim frühzeitig etabliert worden. In seinem Werk „Das Problem der Generationen“ (Mannheim, 1929) prägt er den Generationsbegriff und fasst damit Geburtenjahrgänge zusammen, die ein zentrales Erlebnis in der Kindheit oder Jugend geteilt haben und daher gesellschaftliche und soziale Themen und Herausforderungen ähnlich verstehen, ohne jedoch kollektive Antworten zu geben.

¹⁴ Dieser Generationsbegriff wurde durch die Arbeit der Historiker William Strauss und Neil Howe geprägt. In früheren Werken bezeichnen die beiden zunächst die Geburtenjahrgänge 1982 bis 2000 als Millennials, in späteren Publikationen werden die Geburtenjahrgänge der Millennials von 1982 auf 2005 erweitert (Strauss & Howe, 1991, 2000, 2007). Der Begriff „Millennial“ bezieht sich auf die Jahrtausendwende, die von den Millennials kollektiv im Kinder- oder Jugendalter durchschritten wurde. Die Millennials werden von Strauss & Howe in der Abfolge nach den Baby Boomers (Geburtenjahrgänge ca. 1946-1965) und der Generation X (ca. 1965 bis 1982) verortet. Während ältere Millennials aufgrund ihres Geburtenjahrgangs bereits in leitenden Positionen zu finden sind, besuchen jüngere Vertreterinnen und Vertreter dieser Generation aktuell noch die Schule, stehen in einer Ausbildung oder streben einen Universitätsabschluss an (Berger, 2018). Strauss und Howe liefern weitreichend zitierte und angewandte Eckdaten für eine Einteilung in Kohorten, zahlreiche weitere Autorinnen und Autoren verorten die Millennials jedoch innerhalb unterschiedlicher Jahreszahlen, wobei sich jeweils Start- und Enddatum der Millennial-Generation ändern (Seemiller & Grace, 2016).

¹⁵ Mit der „Generation Z“ hat sich ein neuer Generationsbegriff etabliert, der sich ursprünglich auf die Geburtenjahrgänge ab etwa 2005 bezieht (Hesse & Mattmüller, 2015). In neueren Publikationen erfolgt jedoch zum Teil eine frühere Verortung dieser Kohorte, die sich somit elementar mit den späten Geburtenjahrgängen der Millennial-Kohorte überschneidet (Dimock, 2019). Die Generationenforschung erschließt sich aktuell diese Generation, so dass eine exakte Jahrgangszuschreibung noch ausbleibt. Vor allem im kollektiven Erlebnis von globalem Terrorismus, dem Umweltschutz der Fridays-for-Future-Bewegung und dem Aufstieg des Video-Dienst TikTok (Bytedance, 2016) werden erste spezifische Gemeinsamkeiten dieser Generation verortet (Sommer et al., 2019; Turner, 2015).

¹⁶ Gemäß der KMU-Definition der Europäischen Kommission lassen sich folgende Einteilungen erkennen: Kleinunternehmen („mikro“) verfügen über bis zu 9 Beschäftigte, kleine Unternehmen bis zu 49 Beschäftigte und mittlere Unternehmen bis zu 249 Beschäftigte (Europäische Kommission, 2003).

finanzielle Ressourcen in der Personalarbeit verfügen und sich im Gegensatz zu größeren Unternehmen selten digitale Spezialistinnen und Spezialisten für die externe Personalbeschaffung leisten können (Baum & Kabst, 2012, S. 120). Die vorliegende Arbeit will somit auch denjenigen Unternehmen Handlungsoptionen aufzeigen, die nur über begrenzte Mittel verfügen und sich im Kampf um passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter trotzdem behaupten müssen.

Um diese Ziele erreichen zu können, wird der Ansatz der Gamification mit drei bereits bestehenden Ansätzen der Personalbeschaffung verbunden und infolgedessen überprüft:

- Mit dem Konzept des Talent Relationship Management (Trost, 2011, 2014) wird zunächst der Rahmen für eine Verortung im weitreichenden Gebiet der Personalbeschaffung gesetzt. Dieser Ansatz betont vor allem die frühzeitige Kontakthanbahnung und Kontaktpflege über zielgruppennahe Kommunikationskanäle zu potenziellen Bewerbenden.¹⁷ Daher gilt es zu untersuchen, ob sich gamifiziertes Self-Assessment und Matching als Mittel der Kontakthanbahnung im Sinne des Talent-Relationship-Management-Ansatzes eignen, indem sie einen frühzeitigen positiven Kontaktpunkt erzeugen.
- Den zweiten Bezugspunkt in der vorliegenden Arbeit stellen Maßnahmen der Personalbeschaffung dar, die seit den späten 1970er Jahren unter dem Begriff „Realistic Job Previews“¹⁸ zusammengefasst werden. Ziel ist es, potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern ein möglichst realistisches Abbild eines Stellenangebots in einem Unternehmen zu vermitteln (Wanous, 1978). Nicht nur positive, sondern auch von Bewerberinnen und Bewerbern wohlmöglich als negativ wahrgenommene Aspekte werden kommuniziert, um somit eine stärkere Selbstselektion unter den potenziellen Bewerbenden zu erreichen.

¹⁷ Das Talent Relationship Management wird in Kapitel 2.2 ausführlicher behandelt

¹⁸ Das Realistic Job Preview wird in Kapitel 2.3 ausführlicher behandelt.

Gerade die Verlagerung hin zur Kontaktaufnahme über digitale Kanäle in der Personalbeschaffung sorgte in den letzten Jahren für eine erneute Diskussion über den Einsatz von Realistic Job Previews (Baur et al., 2014; Landis et al., 2013; Landy & Conte, 2013, S. 572). In Bezug auf Gamification in der Personalbeschaffung gilt es zu ergründen, ob Interessenten durch den Einsatz von Self-Assessment und Matching noch vor der eigentlichen Bewerbungseinreichung frühzeitig realistische Einblicke in ein Stellenangebot bzw. ein Unternehmen erhalten und sie somit als Realistic Job Previews sinnvoll eingesetzt werden können.

- Eine weitere wichtige Rolle vor und während einer Bewerbung spielt der Abgleich zwischen dem potenziellen Bewerbenden und dem Unternehmen sowie dem Stellenangebot. In der Fachliteratur haben sich für diese beiden Abgleiche die Begriffe „Person-Job Fit“ (P-J Fit) und „Person-Organisation Fit“ (P-O Fit)¹⁹ etabliert (Kristof-Brown, 2000; Kristof-Brown et al., 2005; Lauver & Kristof-Brown, 2001). An diese Konzepte anknüpfend wird untersucht, ob Gamification in Form von Self-Assessment und Matching in der Personalbeschaffung in der Lage ist, diese Abgleiche zu ermöglichen.

Self-Assessment und Matching werden in der vorliegenden Arbeit somit auf ihre Einsatzfähigkeit als Mittel zur Kontaktanbahnung bei Berufseinsteigenden untersucht. Des Weiteren wird geprüft, ob diese gamifizierten Anwendungen in der Lage sind, möglichst „realistische“ Abbilder eines Stellenangebots bzw. Berufsfeldes sowie des Unternehmens selbst zu erzeugen und somit als Realistic Job Preview eingesetzt werden können. Abschließend wird untersucht, ob Self-Assessment und Matching Bewerbenden helfen können, den „richtigen“ Job im „richtigen“ Unternehmen zu finden, indem sie in der Lage sind, einen P-O- und P-J-Abgleich zu erzeugen, der Bewerbenden helfen kann.

¹⁹ Sowohl der „Person-Job Fit“ als auch der „Person-Organisation Fit“ werden in Kapitel 2.4. ausführlicher behandelt.

Mit Blick auf die umfassenden Umwälzungen des Personalbereichs, der stärker denn je in digitalen Architekturen verankert wird, erhält die vorliegende Arbeit außerdem einen weiterführenden Kontext. Gerade durch einen im Personalbereich erstarkenden Einsatz von künstlicher Intelligenz und automatisierter Bewerbenden- und Auswahlprozesse kommt der gamifizierten Personalbeschaffung eine umso stärkere Bedeutung auch als mögliche Scharnierfunktion zu, insbesondere in Hinblick auf Schätzungen, die davon ausgehen, dass gamifizierte Auswahltests bis 2023 weiterhin stark ansteigen (Enders et al., 2018)²⁰. Dadurch, dass sich in eine digitale gamifizierte Oberfläche auch problemlos weiterführende Datenverarbeitungsprozesse integrieren lassen, zeigt sich, wie wichtig die gamifizierte Personalbeschaffung auch als Erzeuger von Daten für die generelle Personalarbeit ist (Tallgauer et al., 2020).

1.3 Forschungsstand und Forschungslücke

Nach der Etablierung und zunehmenden Verbreitung bzw. Popularisierung des Begriffs „Gamification“ zu Beginn der 2010er Jahre, widmen sich mit leichter Zeitverzögerung verstärkt auch wissenschaftliche Arbeiten dem Konzept. Hamari et al. verzeichnen einen sprunghaften Anstieg des Begriffs „Gamification“ im wissenschaftlichen Kontext ab den Jahren 2012/2013 (Hamari et al., 2014).

Zahlreiche positive sowie negative Konnotationen lassen sich in Bezug auf Gamification bereits früh in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung erkennen. Von einer „*twenty-first century ideology*“ (Fuchs, 2014) ist genauso die Rede wie von einer „*gameful world*“ (Walz & Deterding, 2015), die unseren Alltag erobert hat und auch vor der Wissenschaft selbst nicht Halt macht. Auch auf den „Hype“ um den Begriff „Gamification“ wird früh aufmerksam gemacht (Tiessen, 2014) sowie das Konzept insgesamt als Mode-Erscheinung sehr kritisch beleuchtet (Bogost, 2015).

²⁰ Zwar handelt es sich um eine Vor-Pandemie-Schätzung, die generelle Tendenz jedoch dürfte mit Blick auf die Entwicklung, die zu dieser Einschätzung beigetragen haben, auch weiterhin gültig sein.

Nacke und Deterding zeigen auf, wie sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Komplex „Gamification“ in den letzten Jahren gewandelt hat: Auf erste definitorische Arbeiten folgen deskriptive Einzelfallanalysen sowie zusammenfassende Meta-Analysen und schließlich einige wenige empirische Untersuchungen (Nacke & Deterding, 2017). Ein Großteil der publizierten Ergebnisse lässt sich nach wie vor in den ersten drei Bereichen finden, empirische Auseinandersetzungen bleiben rar.

In der wissenschaftlichen Fachliteratur liefern mehrere Meta-Analysen ein insgesamt sehr positives Bild vom Einsatz gamifizierter Anwendungen (Alsawaier, 2018; Hamari et al., 2014; Seaborn & Fels, 2015). Drei Bereiche werden überproportional oft positiv erwähnt: Im Fitnessbereich lässt sich durch den Einsatz von Gamification vor allem eine gesteigerte Motivation erzeugen (Johnson et al., 2016), im Dienstleistungsbereich kommt es zu einer Steigerung der Nutzungsaktivität (Eisingerich et al., 2019) und im Lernbereich führt Gamification insgesamt zu einer erhöhten Lernbereitschaft (S. Kim et al., 2018; Putz et al., 2020).

Ein etwas neuerer Forschungsstrang untersucht auch negative Effekte der Gamification, wobei sich in der vorhandenen Forschungsliteratur bisher weitaus weniger Studienergebnisse finden lassen. In einer ersten Meta-Analyse von Hyrynsalmi et al. wird vor allem auf mögliche Grenzen hinsichtlich der Aussagekraft von Gamification-Ergebnissen aufmerksam gemacht: Wer eine hohe Punktzahl in einer Fitness-App erreicht, muss nicht automatisch auch wirklich sportlich sein, denn Übungen könnten beispielsweise auch fehlerhaft ausgeführt worden sein. Auch ist es möglich, dass es durch mangelnden sozialen Austausch in gamifizierten Anwendungen zu einer geringeren Einbindung der Personen kommt (Hyrynsalmi et al., 2017).

Wesentlich häufiger finden sich in der Forschungsliteratur Einzelanalysen, in denen Kehrseiten-Effekte aufgezeigt werden. So wird zum Beispiel das Game-Element „Rangliste“ mit dem negativen Effekt der Demotivation in Verbindung gebracht, denn eine Rangliste produziert neben (motivierten) Erstplatzierten auch (demotivierte)

Letztplatzierte (Toda et al., 2017). Im Lernbereich zeigen vereinzelt aktuelle Studien neben positiven Effekten auch negative Effekte wie beispielsweise eine geringere Kenntnis der eigentlichen Lerninhalte und eine geringere Lernzufriedenheit, da der gamifizierte Zustand in den Fokus rückt und nicht das eigentlich zu Erlernende (Kwon & Özpolat, 2021).

An diese disziplinübergreifenden Forschungsergebnisse anknüpfend stellt sich gemäß dem hier gewählten Schwerpunkt die Frage, welche vergleichbaren Ergebnisse der Einsatz von Gamification in der Personalbeschaffung mit sich bringt, denn umfangreiche wissenschaftliche Ergebnisse für den Bereich der Personalarbeit sind bisher ausgeblieben. Die vorhandene Fachliteratur konzentriert sich größtenteils auf eine Beschreibung möglicher Anwendungsgebiete gamifizierter Ansätze (Armstrong et al., 2016; Chow & Chapman, 2013; Diercks & Kupka, 2013b; Wozniak, 2015). Etwas weiterführend setzen Korn et al. einzelne Komponenten der Gamification in Bezug zum Personalbeschaffungsprozess und zeigen somit erste weiterführende Forschungsschritte (Korn et al., 2017).

Eine konkrete Auseinandersetzung empirischer Art, die Self-Assessment und Matching miteinander auf ihre Wirksamkeit in der frühen Kontaktabahnung untersucht, ist allerdings bisher ausgeblieben und stellt ein Forschungsdesiderat dar. Die vorliegende Arbeit will diese wissenschaftliche Lücke adressieren und dazu beitragen sie eventuell ein bisschen zu verkleinern.

1.4 Leit- und Forschungsfragen

Den Kern der vorliegenden Arbeit stellt die folgende Leitfrage dar.

Welche positiven Effekte lassen sich durch gamifizierte Anwendungen in der Frühphase der Personalbeschaffung für Bewerbende und Unternehmen erzielen?

Um diese Leitfrage beantworten zu können, werden die daran geknüpften Forschungsfragen erläutert, deren jeweilige Beantwortung eine Etappe zur vollständigen wissenschaftlichen Ergründung der Leitfrage darstellen.

Die erste Forschungsfrage (F1) zielt auf eine Kategorisierung bestehender Ansätze ab, um ein Lagebild aktueller gamifizierter Anwendungen in der Personalbeschaffung zu erzeugen. Zunächst wird nach einer Sichtung der wissenschaftlichen Fachliteratur und einer anschließenden Analyse gamifizierter Ansätze (n=88) aufgezeigt, wie gamifizierte Anwendungen bisher implementiert worden sind und welche Schwerpunkte sich dadurch ergeben haben.

Mit Blick auf unterschiedliche Gamification-Definitionen und -Ansätze (Deterding et al., 2011; Werbach & Hunter, 2012; Zichermann & Cunningham, 2011) werden die spielerischen Anwendungen in der Personalbeschaffung analysiert und anschließend gruppiert. Die diesen Abschnitt dominierende Fragestellung lautet:

F1: Welche Arten von gamifizierten Anwendungen lassen sich für einen Einsatz in der Personalbeschaffung feststellen und klassifizieren?

Im Anschluss an diese im dritten Kapitel anzugehende Analyse folgt mit den Forschungsfragen F2 bis F4 eine empirische Untersuchung, die die in der Personalbeschaffung verankerten Konzepte „Talent Relationship Management“, „Realistic Job Preview“ sowie „P-O-Fit“ und „P-J-Fit“ in den Fokus rückt. Die Forschungsfragen lauten im Einzelnen:

F2: Welche gamifizierte Anwendungen können eine frühzeitige positive Bewerbendenerfahrung erzeugen?

F3: Welche gamifizierte Anwendungen erzeugen gemäß der Realistic Job Previews realistische Einblicke in das Stellenangebot und das Unternehmen?

F4: Welchen Einfluss nehmen gamifizierte Anwendungen auf die Bewerbendenqualität hinsichtlich des P-O- und P-J-Fit?

Um die Forschungsfragen F2 bis F4 untersuchen zu können, werden Hypothesen (H1a/b bis H5a/b) formuliert, die anschließend empirisch mithilfe einer Befragung überprüft werden. Zwei unterschiedliche Blickwinkel werden dabei eingenommen, denn sowohl das Meinungsbild von Personalabteilungsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern (n=221) als auch dasjenige der Berufseinsteigerinnen und -einsteigern (n=217) wird gemessen. Die Hypothesen zielen jeweils auf die unterschiedlichen gamifizierten Ausprägungen „Self-Assessment“ und „Matching“ ab, so dass Stärken und Schwächen beider Ansätze miteinander von zwei Blickwinkeln kommend verglichen werden können.

Eine Übersicht der vorliegenden Hypothesen findet sich bereits in Tabelle 1 auf der folgenden Seite. Von besonderem Interesse ist zunächst, welchen Einfluss gamifizierte Anwendungen auf die Bewerbendenerfahrung nehmen – dies wird in Hypothese H1a/b untersucht.

Mit den anschließenden Hypothesen H2a/b und H3a/b werden gamifizierte Anwendungen daraufhin untersucht, wie sehr sie realistische Einschätzungen von Stellenangeboten und Unternehmen bei Bewerbenden fördern können.

Im Fokus der Hypothesen H4a/b und H5a/b steht die Frage, ob sich die Bewerbendenqualität durch den Einsatz gamifizierter Anwendungen steigern lässt, weil Bewerbende ihre Vorstellungen mit dem Stellenangebot (P-J Fit) und mit dem Unternehmen (P-O Fit) abgleichen können.

Tabelle 1: Zu überprüfende Hypothesen der vorliegenden Arbeit

Einfluss auf die Bewerbendenerfahrung bei der Kontaktabnähung	
H1a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv.
H1b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv.
Realistische Vorstellung des Unternehmens und des Stellenangebots	
H2a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
H2b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
H3a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
H3b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
Bewerbendenqualität (P-O-Fit und P-J-Fit)	
H4a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
H4b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
H5a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.
H5b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in vier Abschnitte gegliedert, wie das folgende Schaubild zeigt (Abbildung 1). Es handelt sich um die Bereiche Theorie, Analyse, Empirie und Evaluation.

Im zweiten Kapitel „Theorie“ werden Grundlagen der vorliegenden Arbeit vorgestellt und erläutert. Dazu gehören die in Kapitel 1.1 bereits eingeführten Ankerpunkte „Gamification“, „Talent Relationship Management“, „Realistic Job Previews“ sowie „P-O Fit“ und „P-J Fit“.

Das dritte Kapitel widmet sich der Gamification. Nach einer Erläuterung des Begriffs und seiner Anwendungsbereiche erfolgt eine Analyse des bisherigen Einsatzes gamifizierter Anwendungen im Bereich der Personalbeschaffung. 88 Fallbeispiele aus

dem Personalbereich werden dafür analysiert. Das Ziel ist es, eine Klassifizierung dieser Ansätze anzugehen und bisherige Entwicklungslinien aufzuzeigen.

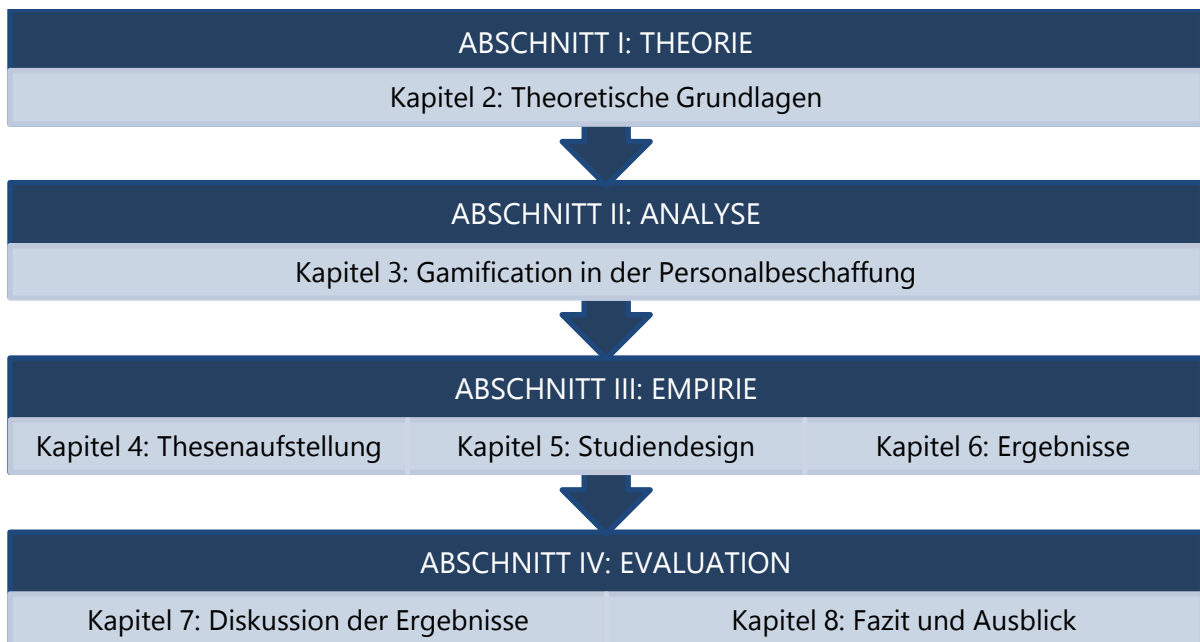


Abbildung 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit

Mit dem vierten Kapitel wird der empirische Abschnitt eingeleitet. Im Fokus steht, welche Effekte die unterschiedlichen gamifizierten Anwendungen Self-Assessment und Matching aus Sicht von Personalabteilungen einerseits und Berufseinsteigenden andererseits erzeugen können. Zwei getrennt voneinander durchgeführte Befragungen zeigen zwei Meinungsbilder auf, die der Erkenntnisgewinnung dienen. Von der Hypothesengenerierung über die Vorstellung des Studiendesigns bis hin zur Auswertung der Ergebnisse reicht der Abschnitt „Empirie“.

Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse sowie der beiden Befragungen im Abschnitt „Evaluation“ analysiert, interpretiert und kritisch reflektiert. Des Weiteren werden in diesem Abschnitt Handlungsempfehlungen für eine gamifizierte Anwendung im Bereich der Personalbeschaffung präsentiert. Ein Fazit sowie ein Ausblick auf potenzielle Anknüpfungspunkte für eine weiterführende Untersuchung werden abschließend präsentiert.

2 Theoretische Grundlagen und konzeptionelle Linie

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Begriffe der vorliegenden Arbeit vorgestellt. Vom Leitansatz „Gamification“ (Kapitel 2.1) ausgehend werden die in dieser Arbeit anknüpfenden Konzepte aus der Personalbeschaffung – Talent Relationship Management (2.2), Realistic Job Previews (2.3), P-O Fit und P-J Fit (2.4) – erläutert und miteinander in Bezug gesetzt. Die Zusammenführung dieser Konzepte (2.5) stellt die Basis für die anschließende Analyse im dritten Kapitel dar.

2.1 Gamification

Unter „Gamification“ wird die Übertragung und Anwendung von spieltypischen Elementen in spielfremden Kontexten verstanden (Deterding et al., 2011).²¹ Dies bedeutet, dass Elemente wie beispielsweise ein Punktestand oder eine Rangliste, so wie sie aus Video- und Computerspielen bekannt sind, in einen anderen Zusammenhang übertragen werden, beispielsweise den Lernbereich.

Das Ziel der Gamification ist es, eine Motivationssteigerung und Verhaltensänderung bei den Nutzenden zu erzeugen (Zichermann & Cunningham, 2011). Um dies zu erreichen, bezieht sich die Gamification auf die Grundprinzipien aller Spiele: Ein Spielziel, ein Regelwerk, ein Feedbacksystem und die freiwillige Teilnahme stellen sowohl in analogen als auch in digitalen Spielen das Fundament dar (McGonigal, 2011).

Um das Konzept der „Gamification“ zu verstehen, ist es notwendig an dieser Stelle auf die im englischen Sprachgebrauch grundlegende Unterscheidung zwischen „*Game*“ und „*Play*“ hinzuweisen. Während diese beiden Begriffe im deutschen Sprachgebrauch in Form des Wortes „Spiel“ synonym verwendet werden, stellen sie im englischen

²¹ Der heutige „Gamification“-Begriff lässt sich ab den späten 2000er Jahren in Zeitungsartikeln, Blog-Einträgen und wissenschaftlicher Literatur finden. Bereits vor der Popularisierung des „Gamification“-Begriffs existierte mit den Begriffen „Funsultancy“ oder auch „Funology“ vor allem im kalifornischen Silicon Valley eine mehr oder minder vage Idee dessen, womit heute Gamification im weitesten Sinne bezeichnet wird: Die Adaption von spielerischen Elementen in spielunüblichen Kontexten (Deterding, 2015, S. 30).

Sprachgebrauch unterschiedliche Konzepte dar und werden dementsprechend auch im englischsprachigen wissenschaftlichen Diskurs unterschiedlich angewandt.²²

Mit „Play“ wird im Englischen ein regelfreies Spielen bezeichnet, mit „Game“ ein regelbasiertes Spielen. Der Begriff „Play“ lässt sich als ein Ablauf einordnen, der „durch die Momente der Freiheit“ gekennzeichnet wird, während „Game“ als „improvisiertes oder tradiertes Vereinbarungs- und Regelgebilde“ verstanden wird (Scheuerl, 1981, S. 47).

„Play“ sind keine Grenzen gesetzt – man denke an dieser Stelle einmal an das kindliche Spielen mit Plüschtieren oder Plastikfiguren. „Game“ wird hingegen von Regeln begrenzt, die von den Spielenden als gesetzter Rahmen akzeptiert werden. Der Mathematiker und Systemtheoretiker John Casti minimiert diese Beziehung auf die folgenden Worte: „Spiel (game) = Spiel (play) + Regeln“ (Casti, 1995, S. 142)

Deterding et al. beziehen sich mit ihrer viel zitierten Gamification-Definition auf diese grundlegende Unterscheidung zwischen „Play“ und „Game“: „Gamification is the use of game design elements in non-game contexts“ (Deterding et al., 2011, S. S.10). In ihrer begleitenden Definitionsmatrix (Abbildung 2) erweitern die Autoren die Unterscheidung vertikal zwischen „Game“ und „Play“ und horizontal zwischen „Vollständig“ und „Elemente“. Während die „Playful Interaction“ den Bereich des „Play“ einnimmt, erscheinen im oberen Game-Bereich die Kategorien „Serious Games“ und „Gamification“. Die Autoren treffen bei ihrer Verortung außerdem die Unterscheidung, ob ein in sich geschlossenes Spiel („vollständig“) vorliegt oder Elemente aus einem

²² Der Kulturwissenschaftlicher Roger Caillois unterscheidet zwischen den bis heute wissenschaftlich verwendeten Konzepten *paidia* und *ludus* (Caillois, 1958, 2017). Die beiden lateinischen Begriffe korrespondieren mit den englischsprachigen Begriffen play und game: Während *paidia* das kindhafte, freie Spiel bezeichnet, bezieht sich *ludus* auf ein regelbasiertes Spiel. Dass game/ludus auf einer Regelmäßigkeit aufbaut, hat bereits Jahre zuvor der niederländische Kulturhistoriker Johann Huizinga festgestellt. In seinem 1956 erstmals auch in deutscher Übersetzung erschienenen Werk „Homo Ludens“ (Huizinga, 1956) betont er, wie sich die kulturellen und gesellschaftlichen Systeme - beispielsweise Politik, Wissenschaft und Recht - aus spielerischen Verhaltensweisen entwickelt und sich im Laufe der Zeit manifestiert haben. Spielerisches Ergründen und Ausprobieren hat unsere Gesellschaft maßgeblich beeinflusst und geformt. Huizinga liefert in seinem Werk auch eine der meistzitierten Definitionen dessen, was ein Spiel (=“Game“) ist: „Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selbst hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und dem Bewußtsein des «Andersseins» als das «gewöhnliche Leben»“ (S.38).

Spiel genutzt werden („Elemente“). Somit verdeutlichen Deterding et al., dass die Gamification im regelbasierten Spielbereich (= „Game“) anzusiedeln ist und auf dem Einsatz von Spielelementen (= „Elemente“) basiert.

Kontrastierend verorten die Autoren die sogenannten „Serious Games“ als in sich geschlossene Spiele. Mit dem Begriff werden digitale Spiele oder spielähnliche Anwendungen bezeichnet, die zwar mit Technologien aus dem Unterhaltungssoftwarebereich entwickelt werden, die aber nicht primär der Unterhaltung dienen sollen (Michael & Chen, 2005).

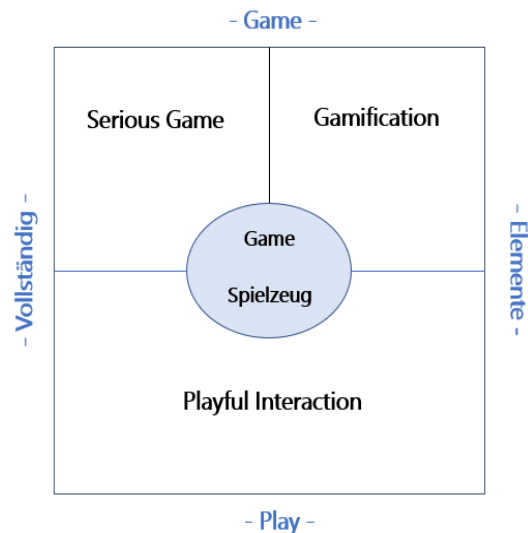


Abbildung 2: Definitionsmatrix adaptiert nach Deterding (Deterding, Sicart et al. 2011)

Der „ernste“ Charakter ergibt sich nicht durch den Inhalt des Spiels, denn dieser kann sehr wohl unterhaltend sein, sondern durch die vermittelte Absicht des Spiels. Demzufolge lässt sich die Klassifizierung als Serious Game vor allem durch den Einsatz einer solchen Anwendung in der digitalen Fort- und Weiterbildung in unterschiedlichen Bereichen verorten, beispielsweise in Schulen und in Universitäten, im Gesundheitswesen oder auch beim Militär (Jacob & Teuteberg, 2017).

Für den letztgenannten Bereich wird an dieser Stelle das 2002 erstmals von der US-amerikanischen Armee veröffentlichte Spiel **AMERICA'S ARMY** (United States Army, 2013) aufgeführt, das in den letzten Jahren mehrfach neu aufgelegt und an neuere technische Standards angepasst wurde (Abbildung 3). Das frei zugängliche Spiel in Form eines Action-Shooters will potenziellen Rekrutinnen und Rekruten Einsätze, Abläufe und Taktiken der US-amerikanischen Streitkräfte näherbringen. Entwicklerin und Verlegerin ist die US-amerikanische Armee.



Abbildung 3: Screenshot des Spiels „America's Army: Proven Grounds“ (United States Army, 2013)

Seit Jahren wird wissenschaftlich über die Trennschärfe des Begriffs „Serious Games“ debattiert. So zeigen beispielsweise Alvarez et al., dass sich begrifflich keine klare Grenze zwischen Serious Games und „normalen“ Games ziehen lässt. Die von den Autoren erstellte Klassifizierung betont vor allem die Absicht eines Spiels als Kriterium für die Einordnung als „Serious Game“ (Alvarez et al., 2007). Demzufolge bleibt eine klare Abgrenzung zu Unterhaltungsspielen aus, denn Spielende wissen nicht immer, ob bestimmte Absichten für ein Spiel festgelegt und kommuniziert worden sind oder nicht. Serious Games werden somit nicht automatisch als solche wahrgenommen, sondern mitunter auch als „ein reines Unterhaltungsspiel“ (Marr, 2010, S. 17).

Losgelöst von dem wissenschaftlichen Diskurs um den Begriff „Serious Game“ und dessen mangelnder Trennschärfe lässt sich jedoch eine klare Abgrenzung zwischen „Serious Games“ und „Gamification“ vornehmen: Während es sich im ersten Fall um ein in-sich-geschlossenes Spielsystem handelt, definiert sich die Gamification über den Einsatz von digitalen Game-Elementen.

An dieser zentralen Unterscheidung wird auch in der vorliegenden Arbeit festgehalten: Es gilt zu ergründen, wie gamifizierte Anwendungen, die kein in-sich-geschlossenes Spielsystem darstellen, im spielfremden Kontext der Personalbeschaffung genutzt werden. In-sich-geschlossene Spiele, unabhängig davon, ob sie als Serious Game verstanden werden können oder nicht, werden nicht auf ihre möglichen Effekte hin untersucht. Eine weiterführende Erläuterung dazu findet sich im dritten Kapitel (3.4).

2.1.1 Der Einsatz von einzelnen Game-Elementen

Wie schon Deterding et al. betonen auch Werbach und Hunter in ihrer Gamification-Definition den Einsatz von Spiel-Elementen in einem spielfremden Kontext. Allerdings beschränken sich die Autoren nicht auf den Begriff „game design elements“, sondern sprechen generell von „game elements“ und „game-design techniques“. So heißt es: „[Gamification is] the use of game elements and game-design techniques in non-game contexts“ (Werbach & Hunter, 2012, S. 26).

Wie „game elements“ und „game-design techniques“ zu verstehen sind, erläutern Werbach und Hunter anhand der Kategorien „Dynamics“, „Mechanics“ und „Components“, die hierarchisch aufeinander aufbauen (Werbach & Hunter, 2012, S. 63ff.; 2015)²³.

Unter Spieldynamik („Dynamics“) wird das Zusammenspiel aus allen Spielregeln und Spielkonditionen sowie der Interaktion des oder der Spielenden verstanden. So zählen zu dieser Kategorie unter anderem die bei Spielenden vorhanden Emotionen (Frustration, Neugierde) oder auch ein im Spiel generell verankertes Handlungsprinzip. Die Spieldynamik vereint einzelne Bestandteile der Kategorien „Mechanics“ und „Components“ sowie äußere, nicht direkt adressierbare und steuerbare Einflüsse. Die

²³ Mit dieser Einteilung beziehen sich Werbach und Hunter auf das „Mechanics-Dynamics-Aesthetics-Framework“ (Hunicke et al., 2004). Dieses theoretische Modell wurde in den Game Studies entwickelt, um die unterschiedlichen Ebenen, die digitalen Spielen zugrunde liegen, zu bezeichnen.

Spieldynamik lässt sich nicht direkt gestalten, sie ergibt sich aus dem Zusammenspiel vieler einzelner Faktoren, auf die ein Spiel selbst nicht immer Einfluss nehmen kann.

Mit Spielmechanik („Mechanics“) hingegen werden Prozesse bezeichnet, die ein Spiel antreiben und bei Spielenden für Motivation sorgen, beispielsweise Herausforderungen, d. h. im Spiel verankerte und zu meisternde Aufgaben, die somit den Spielfortschritt steuern. Eine weitere wichtige Spielmechanik ist die Ausgestaltung eines Feedbacks, also einer direkten Bewertung des spielerischen Vorgehens.

Die Spielmechanik wirkt auf die Spieldynamik und kann sie beeinflussen, aber nicht steuern. Tabelle 2 zeigt zur Verdeutlichung die von Werbach und Hunter aufgeführten Spielmechaniken, in weiteren Publikationen finden sich überschneidende und ergänzende Konzepte von Spielmechaniken, die bei der vorliegenden Auflistung berücksichtigt wurden (Arnab et al., 2015; Mora et al., 2017; Sicart, 2008).

Tabelle 2: Spielmechaniken adaptiert nach Werbach & Hunter (Werbach & Hunter, 2015, S. 28ff)

Spielmechanik	Inhalt und Beispiel
Herausforderungen (Challenges)	Aufgaben, die im Spielverlauf gelöst werden müssen z.B. Puzzles, Rätsel oder Geschicklichkeitsspiele
Zufall (Chance)	Elemente des Zufalls bzw. der Chancengleichheit für alle Spielenden z.B. plötzlich auftauchende Hindernisse oder Gegner im Spielverlauf
Wettkampf (Competition)	Wettkampfsituation mit Ziel eines Siegs z.B. Spieler-gegen-Spieler- oder Gruppe-gegen-Gruppe-Aktionen
Zusammenarbeit (Cooperation)	Zusammenarbeit mit anderen Spielern z.B. das Lösen von Rätseln oder Aufgaben mit anderen Spielern
Feedback (Feedback)	Informationen über den Spielverlauf und -fortschritt z.B. der Punktestand oder der Fortschrittsbalken
Ressourcenbeschaffung (Resource Acquisition)	Spielinterne Währungen/Gegenstände können gesammelt werden z.B. eine interne tauschbare Spielwährung
Belohnungen (Rewards)	Belohnungen für Herausforderungen z.B. Verbesserungen der Spielfigur durch einen Level-Aufstieg
Transaktionen Transactions	Austausch von Gegenständen z.B. der Handel zwischen Spielern oder im Spiel implementierten Händlern
Runde/Ablauf (Turns)	Fortlaufendes über Runden oder Züge gesteuertes Spiel z.B. das Spiel im Rundenprinzip aufzubauen
Etappensieg (Win States)	Vorgaben, die für bestimmte Teilbereiche einen Etappensieg definieren z.B. ein bestimmter Punktestand

Einzelne Spielmechaniken werden unterschiedlich stark anvisiert. Dies hängt davon ab, wer angesprochen und was erreicht werden soll, wie Studien im Lernbereich

verdeutlichen. So zeigen Nadolny et al. beispielsweise auf, wie bei gamifizierten Lernprogrammen im US-amerikanischen Bildungssystem unterschiedliche Spielmechaniken bei unterschiedlichen Altersklassen zum Einsatz kommen (Nadolny et al., 2017). Bei Lernprogrammen für jüngere Schülerinnen und Schüler der „Middle School“²⁴ wird im Vergleich zu älteren Schülerinnen und Schüler der „High School“²⁵ wesentlich stärker die Mechanik der „Herausforderung“ eingesetzt, die zum Beispiel über eine einrahmende Spielgeschichte oder auch Spielhandlung etabliert werden kann. Denn, so zeigt die Studie, jüngere Schülerinnen und Schüler sind für ein narratives Rahmenwerk wesentlich empfänglicher und lassen sich über eine in der Erzählung verankerte Herausforderung somit eher motivieren

Über Spielkomponenten („Components“), die in Wissenschaft und Praxis auch synonym als Spielelemente („Elements“) bezeichnet werden, werden die Spielmechanik(en) erzeugt – sie sind die sichtbaren und erlebbaren Elemente. So ergibt sich erst durch die angezeigten Punkte bzw. eine Rangliste (=Komponenten) ein direktes Feedback (=Mechanik) für Spielende. Tabelle 3 zeigt die von Werbach & Hunter aufgeführten Spielkomponenten. Zur Verdeutlichung wurden Beispiele hinzugefügt, die sich auf weitere Publikationen beziehen (Chou, 2019; Zichermann & Linder, 2013).

Tabelle 3: Spielkomponenten adaptiert nach Werbach & Hunter (Werbach & Hunter, 2015, S. 33ff)

Spielkomponenten	Inhalt und Beispiel
Errungenschaften (Achievements)	Definierte Zielvorgaben, die eine Auszeichnung mit sich bringen z.B. Anzahl der gesammelten Gegenstände
Avatare (Avatars)	Visuelle Darstellung des Spielers z.B. eine vordesignte Spielerfigur
Embleme (Badges)	Visuelle Darstellung von erreichten Errungenschaften z.B. Embleme, die anzeigen, dass eine besonders schwere Aufgabe gelöst wurde
Endgegnerkämpfe (Boss Fights)	Starke Herausforderungen, die am Ende eines Levels zu finden sind z.B. ein besonders schwerer Gegner, der von der KI des Computers gespielt wird
Sammlungen (Collections)	Gegenstände, die im Spiel gesammelt werden können z.B. das Sammeln von 100 Münzen
Kampf (Combat)	Ein definierter Kampf, der eher einen Etappensieg darstellt z.B. eine Trainingsaufgabe oder eine überraschende Wendung im Spielverlauf
Freischaltung (Content Unlocking)	Aspekte eines Spiels, die im Spiel freigeschaltet werden z.B. weitere Level sind erst sukzessive zugänglich

²⁴ Die Middle School im US-amerikanischen Bildungssystem umfasst im Kern die Klassenstufen 6 bis 8

²⁵ Die High School im US-amerikanischen Bildungssystem umfasst im Kern die Klassenstufen 9 bis 12

Spielkomponenten	Inhalt und Beispiel
Schenverhalten (Gifting)	Die Möglichkeit gemeinsam von Spielgegenständen zu profitieren z.B. die Weitergabe von Waffen
Ranglisten (Leaderboards)	Die visuelle Anzeige des Spielerfortschritts und der erreichten Errungenschaften z.B. der Highscore
Levels (Levels)	Definierte Schritte des Spielerfortschritts z.B. das Aufsteigen von Levelstufe 15 auf Levelstufe 16
Punkte (Points)	Die numerische Darstellung des Spielfortschritts z.B. die bisher erreichten Punkte auf Levelstufe 15
Aufgaben/Streben (Quests)	Vordefinierte Herausforderungen, die Belohnungen mit sich bringen z.B. eine Aufgabe, die den Spieler mit einer Waffe belohnt
Sozialgraphen (Social Graphs)	Die Darstellung der sozialen Verbindungen eines Spielers z.B. der Name einer Gilde oder einer Gruppe, der sich der Spieler angeschlossen hat
Teams (Teams)	Definierte Gruppen, die gemeinsam an einem Ziel arbeiten z.B. der spontane Zusammenschluss mehrerer Spieler zur Aufgabenlösung
Virtuelle Güter (Virtual Goods)	Spielgegenstände, die gegen eine reale Währung gekauft werden können z.B. kosmetische Veränderungen in einem Spiel oder auch ein virtuelles Haustier

Die aufgeführten Spielkomponenten sind deskriptive Grundprinzipien, die nicht alle in einem Spiel oder einer gamifizierten Anwendung enthalten sein müssen. Oftmals reichen wenige Spielkomponenten aus, um ein erfüllendes Spielerlebnis zu erzielen. So ist zum Beispiel das Zusammenspiel der drei Spielkomponenten Punkte („Points“)²⁶, Embleme („Badges“) und Ranglisten („Leaderboards“) besonders häufig in gamifizierten Anwendungen zu finden.

Der Einsatz dieser drei Spielelemente ist vor allem auch deswegen so weit verbreitet, weil sich dadurch leicht ein „Feedback-Loop“ erzeugen lässt, der gewährleistet, dass Spielende ein permanentes Belohnungs-Feedback erhalten (Deterding, 2015, S. 39). Das Punktesystem und die verliehenen Embleme zielen auf das (Punkte-)Sammeln ab, Ranglisten hingegen ermöglichen den Vergleich der Benutzenden untereinander. Wegen dieses formelhaften Einsatzes dieser Komponenten sprechen einige Autorinnen und Autoren bereits vom formelhaften „Points-Badges-Leaderboard“-Einsatz, den sie aufgrund ihres generischen Charakters kritisieren (Chou, 2019, S. 17).

²⁶ Seaborn & Fels definieren die drei Elemente folgendermaßen: Punkte sind „numerische Einheiten, die einen Progress anzeigen“, Embleme sind „visuelle Bilder, die eine Errungenschaft anzeigen“ und Ranglisten sind „die Anzeige eines Rangesystems“ (Seaborn & Fels, 2015, S. 20). Der seit 2009 abrufbare und zeitweise sehr populäre spielerische Ortungsdienst *Foursquare* (Foursquare Labs, 2009) baut auf dem Zusammenspiel von Punkten, Emblemen und Ranglisten auf und stellt die Grundlage für zahlreiche gamifizierte Anwendungen dar: Für das Einchecken an einem Ort gibt es Punkte (=Points). Für eine gewisse Anzahl von Punkten gibt es ein Emblem (=Badge) und über Ranglisten lässt sich für jeden feststellen, wie er oder sie im Vergleich zu anderen abschneidet (=Leaderboard).

Exemplarisch wird an dieser Stelle die Integration gamifizierter Elemente in einer Anwendung vorgestellt. Die folgenden Abbildungen (Abbildungen 4 und 5) zeigen die Benutzeroberfläche der Sprachlern-App „Duolingo“ (Duolingo, Inc. 2012), die weltweit über 300 Millionen Nutzende zählt (Duolingo Inc., 2020). Mit dem kostenlosen Angebot können zahlreiche Sprachen erlernt werden – so zum Beispiel Englisch, Deutsch und Französisch sowie Hebräisch, Bengali oder auch Punjab.

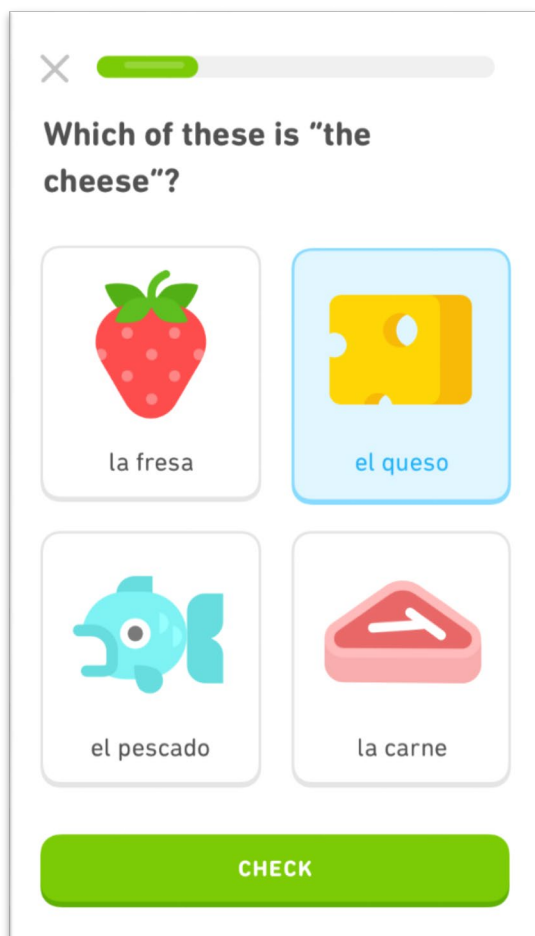


Abbildung 4: Lernoberfläche (Duolingo Inc., 2012)

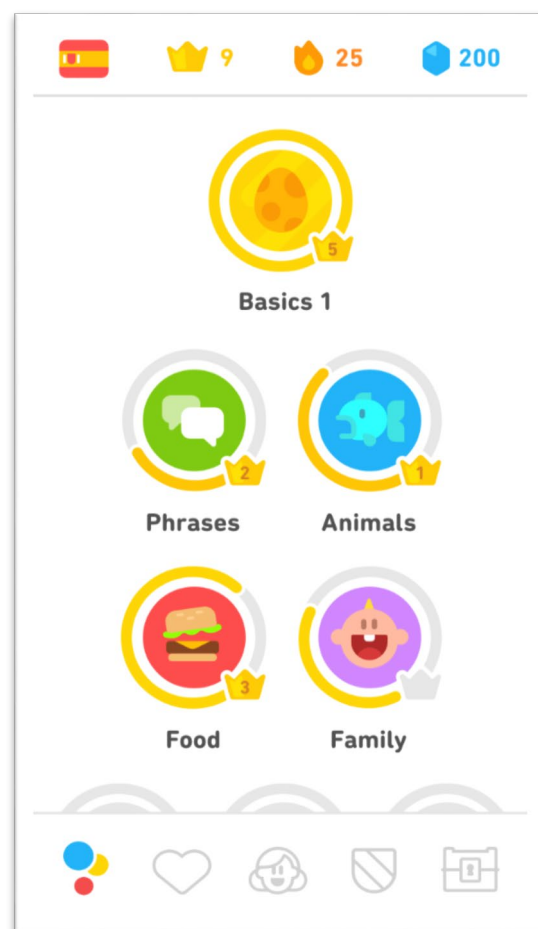


Abbildung 5: Steuerungsoberfläche (Duolingo Inc., 2012)

Auf der Sprachlernoberfläche (Abbildung 4) ist sichtbar, wie mittels einer haptischen Touch-Oberfläche unterschiedliche Icons passend zur Aufgabenstellung (Spielkomponente 12 „Aufgabe/Streben“) nach Werbach & Hunter) ausgewählt werden können. Im oberen Bereich befindet sich der Progressbalken, der den aktuellen

Level-Verlauf (Spielkomponente 10 „Levels“) innerhalb der Anwendung aufzeigt und somit in der Lernerfläche Feedback zum Fortschritt liefert.

Die Steuerungsoberfläche (Abbildung 5) wird nach absolvierten Lektionen angezeigt. Sie gibt Auskunft über das Zusammenspiel aus erzielten Punkten (oberer Bereich links, Spielkomponente 11 „Punkte“), gewonnener Spielwährung (oberer Bereich rechts, blaue Zahl, Spielkomponente 15 „Spielwährung“) sowie den Fortschritt der Freischaltung von Emblemen („Phrases“, „Animals“, „Foods“, „Family“, Spielkomponente 3 „Embleme“). Die angezeigten Embleme können gesammelt werden (Spielkomponente 5 „Sammlungen“) und führen schließlich zu Auszeichnungen und Errungenschaften (Spielkomponenten 1 „Errungenschaft“). Weitere Sprachthemengebiete werden dadurch sukzessiv freigeschaltet (Spielkomponente 7 „Freischaltung“). Nicht sichtbar auf den beiden Abbildungen ist die ebenfalls integrierte abrufbare Rangliste (Spielkomponente 9 „Rangliste“).

2.1.2 Motivationssteigerung und erhöhte Nutzererfahrung

Einen weiteren, für diese Arbeit wichtigen Betrachtungswinkel der Gamification, adressieren Zichermann und Cunningham in ihrer Gamification-Definition. Die Autoren stellen vor allem die Absicht gamifizierter Anwendungen in ihren definitorischen Fokus: „[Gamification is] the use of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems“ (Zichermann & Cunningham, 2011, S. xiv). Mittels Spieldenken und Spielmechanik soll die Motivation und die Problemlösungskompetenz von Nutzerinnen und Nutzern angespornt werden.

In einem späteren Ansatz erweitert Zichermann die Gamification-Definition: „[Gamification is] ... implementing design concepts from games, loyalty programs, and behavioral economics to drive user engagement“ (Zichermann & Linder, 2013, S. 15). Gamification wird somit als Schnittstelle von Konzepten aus dem Game-Design, aus Loyalitätsprogrammen (bspw. dem Vielfliegerprogramm zahlreicher

Fluggesellschaften) und aus der Verhaltensökonomie verstanden. Ziel ist es, eine Verhaltensveränderung der Nutzenden herbeizuführen.

Zichermann und Linder beziehen sich mit ihrer Definition vor allem auf generelle Ansätze des Game-Design, denn gerade dort werden Gestaltungsmittel eingesetzt, die darauf abzielen, die intrinsische und extrinsische Motivation anzuregen. Während intrinsische Motivation durch innere Anreize wie zum Beispiel dem persönlichen Antrieb erzeugt wird, greift die extrinsische Motivation auf externe Anreize zurück wie zum Beispiel eine Belohnung für ein bestimmtes Verhalten (Deci & Ryan, 2008). Beide Arten der Motivationserzeugung stellen im Game Design ein wichtiges Ziel dar, denn dadurch wird gewährleistet, dass Spielende überhaupt Computer- und Videospiele nutzen und sie auch weiterhin gefesselt Zeit damit verbringen (Adams, 2014; Salen & Zimmerman, 2004; Schell, 2008).

Die intensive Auseinandersetzung des Game Designs mit intrinsischer und extrinsischer Motivation spiegelt sich auch in der Gestaltung der Gamification wider (Alsawaier, 2018; Mekler et al., 2017; Richter et al., 2015). In ihrer Meta-Analyse bisheriger Gamification-Studien bescheinigen Hamari und Koivisto den jeweiligen Nutzenden eine durch Gamification herbeigeführte Verhaltensveränderung vor allem dann, wenn das bereits erwähnte Zusammenspiel der Spielkomponenten Punkte („Points“), Embleme („Badges“) und Ranglisten („Leaderboards“) erfolgt ist (Hamari et al., 2014).²⁷ Denn insbesondere dieses Zusammenspiel regt die extrinsische Motivation an (Linehan et al., 2015, S. 82).

²⁷ Positive Effekte lassen sich jedoch nicht gleichmäßig verteilt auf jede Altersklasse feststellen wie unter anderem Koivisto und Hamari aufzeigen (Koivisto & Hamari, 2014): Der Bedienkomfort gamifizierter Anwendungen nimmt (momentan noch) mit steigendem Alter ab und deckt sich somit in dieser Erkenntnis mit weiteren wissenschaftlichen Arbeiten, in denen Menschen höheren Alters digitalen Oberflächen einen insgesamt geringeren Bedienkomfort bescheinigen (Ijsselstein et al., 2007; Morris & Venkatesh, 2000; Pfeil et al., 2009). Koivisto & Hamari betonen, dass sich diese Kluft in den Industriestaaten seit Jahren konstant verkleinert.

Eng verbunden mit der Motivationssteigerung ist eine anvisierte Erhöhung der Nutzungserfahrung²⁸ – im Englischen „User Experience“ genannt (Garrett, 2010; Korhonen et al., 2009). Der Begriff „User Experience“ vereint viele unterschiedliche Definitionsansätze, im Kern bezeichnet er vor allem das Gewinnen von Eindrücken, die Anwenderinnen und Anwender bei der Handhabung eines Produktes oder einer Dienstleistung haben können, wobei der Begriff im digitalen Bereich hinsichtlich der Erzeugung von Webseiten, Apps und Interfaces angewandt wird (Law et al., 2009). Eine hohe Nutzungserfahrung wird von Nutzenden oft mit Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit in Verbindung gebracht, d. h. das Produkt erfüllt seinen Zweck (Effektivität) auf unkomplizierte Art und Weise (Effizienz) und sorgt somit für ein zufriedenstellendes Ergebnis (Zufriedenheit) (Albert & Tullis, 2013).

Bezogen auf die Gamification zeigt sich, dass bei der Planung gamifizierter Anwendungen zu einem sehr starken Anteil die Nutzendenerfahrung im Vordergrund steht bzw. beachtet wird und gezielt Spielelemente zur Steigerung eben jener eingesetzt werden (Mora et al., 2017). In Anlehnung an das oben beschriebene Zusammenspiel aus Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit lässt sich dies am Beispiel des Feedback-Loops illustrieren: Dieser dient gleichermaßen einer Motivationssteigerung und der Erzeugung einer erhöhten Nutzungserfahrung, denn ein Feedback-Loop erzeugt in Echtzeit erleb- und ablesbar (Effizienz) eine für den Nutzenden sinnvolle Bewertung (Effektivität), die im besten Falle positiv aufgenommen wird, sei es als Leistungsabbild, Ansporn oder Verbesserungsvorschlag (Zufriedenheit).

Anwendung findet die Gamification in unterschiedlichen Branchen und Bereichen. Autoren wie Chou und Herger (Chou, 2019; Herger, 2014) zeigen jeder für sich in zahlreichen Fallbeispielen, wie gamifizierte Anwendungen von NGOs, politischen

²⁸ Der englischsprachige Begriff „User Experience“ (UX) lässt sich mit mehreren Entsprechungen im Deutschen übersetzen: Nutzungs- bzw. Nutzererlebnis, Nutzungs- bzw. Nutzerfahrung oder Anwendungserfahrung. Es gibt keine allgemeingültige Übersetzung des Begriffs (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Institutionen und Unternehmen in unterschiedlichen Branchen (z.B. Mode, Tourismus, Dienstleistungen) eingesetzt werden.²⁹

Die dabei von unterschiedlichen Unternehmen oder Organisationen zur Verfügung gestellten Daten lassen zum Teil eine erhebliche Verbesserung der Benutzermotivation und der Kundenbindung erkennen. So konnte beispielsweise der internationale Pizza-Lieferdienst „Domino's“ mit der gamifizierten Anwendung „Pizza Hero“, über die man spielerisch seine eigene Pizza kreieren konnte, den Umsatz unter den Kundinnen und Kunden erhöhen und weist somit einer stärkere Bindungsmöglichkeit aus (Chou, 2013).

Die Ergebnisse aus Fallbeispiel-Studien decken sich mit den Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Fachliteratur. Auch hier verweisen mehrere Studien auf den erfolgreichen Einsatz gamifizierter Anwendungen im digitalen Fitness-, Lern- und Marketingbereich mit dem Ziel, Nutzerinnen und Nutzer spielerisch zu motivieren und sie dabei langfristig zu binden (Alsawaier, 2018; Hamari, 2017; Sailer et al., 2017).

2.2 Talent Relationship Management

Das „Talent Relationship Management“³⁰ betont vor allem die frühzeitige Kontaktaufnahme und Kontaktpflege in der Personalbeschaffung. Der Ansatz wird von Trost als „talentfokussiert“ bezeichnet und somit als Erweiterung der „vakanzfokussierten“ Personalbeschaffung verstanden (Trost, 2011, S. 18). Mit dieser Positionierung wird verdeutlicht, dass im Fokus des TRM potenziell alle Kandidatinnen und Kandidaten stehen, die für ein Unternehmen interessant sein können und nicht nur diejenigen, die aktuell für eine vakante Stelle in Frage kommen (Enaux, 2019). Da man im englischsprachigen Raum diese potenziellen Kandidaten als „*Talents*“ bezeichnet, versteht sich der TRM-Ansatz als „talentfokussiert“.

²⁹ Wirtschaftlich hat sich in den letzten Jahren ein Gamification-Markt entwickelt. Das Volumen für in Auftrag gegebene gamifizierte Anwendungen sowie Implementierungen wächst stark an. So beträgt die für 2020 ausgewiesene Marktgröße 9.1 Mrd. US-Dollar, für 2025 werden 30,1 Mrd. US-Dollar prognostiziert (Markets, 2020). Zum Vergleich: 2011 betrug der Umsatz 100 Mio. US-Dollar (Meloni, 2012)

³⁰ Im Folgenden mit TRM abgekürzt

Die talentfokussierte Personalbeschaffung ist auf Langfristigkeit ausgelegt - mit dem Ziel möglichst früh einen Kontakt zu potenziellen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern herzustellen (Fischer, 2018). Damit wird eine Abkehr vom leicht spöttisch bezeichneten „*Post-and-Pray-Prinzip*“ der Personalbeschaffung eingeleitet, womit das Vorgehen im Personalwesen bezeichnet wird, erst im Falle einer frei werdenden Position nach Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern mittels einer Stellenausschreibung zu suchen (*to post*) und dann zu beten (*to pray*), dass sich ein geeigneter Kandidat oder eine geeignete Kandidatin zeitnah finden lässt (Dannhäuser, 2020, S. 5).

2.2.1 Aufbau des Talent Relationship Management

Das TRM ist in sechs Schritte gegliedert, wie das von Trost entwickelte Prozessmodell in der folgenden Abbildung 6 zeigt (Trost, 2011, S. 22). Der abschließende Prozess „Auswahl und Einstellung“ wird als vorläufiger Endpunkt des TRM verstanden.

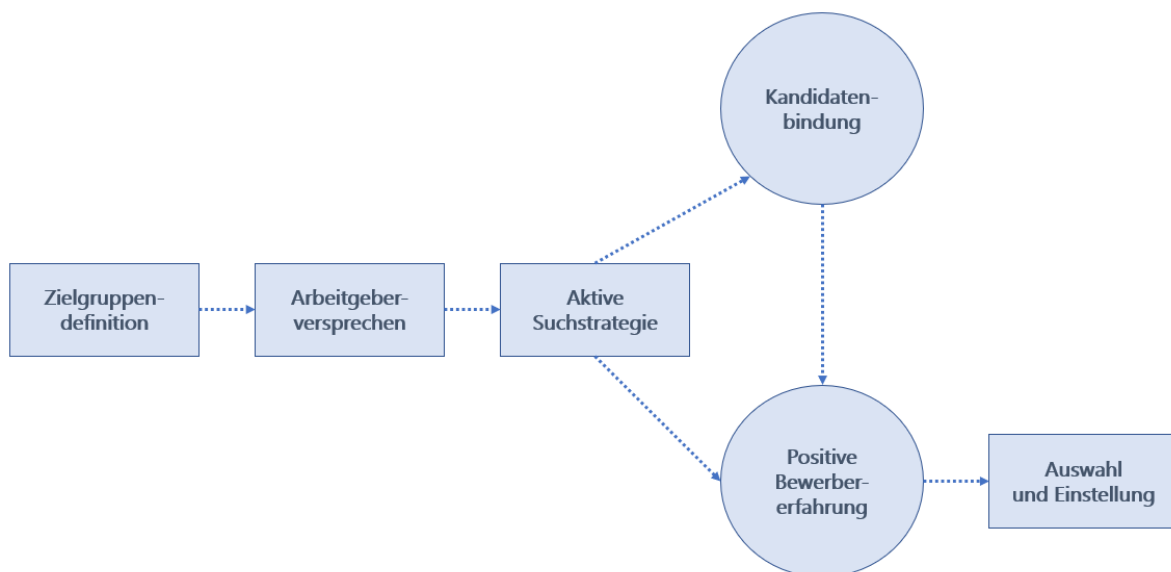


Abbildung 6: Die Schritte des Talent Relationship Managements adaptiert nach Trost (2011)

Der Ausgangspunkt für das TRM stellt die **Zielgruppendefinition** dar, in der das Unternehmen festlegt, in welcher Zielgruppe es aktiv werden will (Trost, 2011, S. 29). Je klarer die Zielgruppe definiert ist, desto effizienter kann der weitere

Rekrutierungsprozess ablaufen, weil er auf bestimmte Gruppen präzisiert werden kann (Mladenow & Strauss, 2015, S. 485).

Über das **Arbeitgebersprechen** werden Argumente geliefert, warum sich die Zielgruppe für das Unternehmen als Arbeitgeber entscheiden sollte. Das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens wird kommuniziert, es stellt den Kern sämtlicher Personalmarketing-Maßnahmen des Unternehmens dar (Latzel et al., 2015). Des Weiteren werden zielgruppenspezifische Informationen vorbereitet und dabei inhaltliche Schwerpunkte in der Kommunikation gesetzt.

Mit einer **aktiven Suchstrategie** wendet sich die Personalbeschaffung an potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten – auch an diejenigen, die selbst nicht aktiv nach einer neuen Position suchen.³¹ Kommunizierende Inhalte werden den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe sowie deren präferierten Kommunikationskanälen angepasst. Wichtig ist, dass eine der Zielgruppe entsprechende Kommunikations- und Kanalstrategie gewählt wird (Holm, 2012, S. 244): LinkedIn³² als Kommunikationskanal zielt in starkem Ausmaß auf bereits Berufstätige ab, die sich ein professionelles, berufs- und karrierebezogenes Netzwerk aufbauen. Instagram³³ hingegen adressiert auch diejenigen, die erst in ein paar Jahren in das Berufsleben einsteigen.

Zwei Begriffe lassen sich im Kern des Modells erkennen: **„Kandidatenbindung“** und **„positive Bewerbererfahrung“**. Eine längerfristige Kandidatenbindung soll geschaffen werden, um dann im Falle einer zu besetzenden Position möglichst zeitnah den Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess zu starten. Die Kandidatenbindung ist dabei von mehreren Faktoren und Einflüssen abhängig, wobei einzelne positive

³¹ Aus der Sicht der Personalgewinnung werden Personen in unterschiedliche Gruppen eingeteilt: In die Nicht-Suchenden, die Aktiv-Suchenden und die Passiv-Suchenden. Während die Erstgenannten aktuell an keinem neuen Job interessiert sind, verfolgen die Personen in der zweiten Kategorie aktiv den Stellenmarkt und stehen somit im Fokus herkömmlicher Rekrutierungsbemühungen. In der Kategorie der Passiv-Suchenden finden sich Beschäftigte, die gelegentlich über einen Jobwechsel nachdenken. Des Weiteren lassen sich in dieser Gruppe auch Studierende finden, deren Studienabschluss in absehbarer Zeit ansteht. Arbeitgeber müssen, um diese Gruppe der passiven Suchenden anzusprechen, besonders aktiv sein (Müller, 2017).

³² www.linkedin.com

³³ www.instagram.com

Bewerbendenerfahrungen zu einer langfristigen Kandidatenbindung beitragen (Enaux, 2019).

Das TRM betont mit Blick auf Kandidatenbindung und positiver Bewerbendenerfahrung die Beziehung zu potentiellen Kandidatinnen und Kandidaten und bezieht sich somit auf die Kernidee des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management): Verwaltung, Steuerung und Optimierung von Kundenbeziehungen stehen dabei im Mittelpunkt (Buttle, 2019).

Das Kundenbeziehungsmanagement basiert unter anderem auf den wissenschaftlichen Ergebnissen von Reichheld und Sasser, die aufzeigen, dass sich die Profitabilität eines Unternehmens nicht über die Neukundengewinnung steigern lässt, sondern vor allem über langfristige Kundenbindungen (Reichheld & Sasser, 1990).³⁴ Besonders wichtig ist daher die Erzeugung „positiver Kundenerlebnisse bzw. Kundenerfahrungen“³⁵, die für eine frühzeitige und möglichst andauernde Beziehung sorgen. Die Gestaltung, Steuerung und Optimierung sämtlicher Kundenerlebnisse wird als „Customer Experience Management“³⁶ bezeichnet (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 7).³⁷

Im TRM wird diese erfolgreiche Gestaltung der Kundenkontaktpunkte auf den Bereich der Personalbeschaffung angewandt, d. h. nicht Kundinnen und Kunden, sondern potenzielle Bewerbende stehen im Fokus (Enaux, 2019). Aufgrund der zahlreichen Kontaktpunkte zu Bewerbenden – vor, während und nach dem Vertragsabschluss – verwendet Verhoeven in Anlehnung an das CEM für die Personalbeschaffung den

³⁴ Maßnahmen des *Customer Relationship Management* stehen jedoch mitunter auch in der Kritik, weil sie sich dem Kunden aus einer unternehmenszentrierten Sicht nähern und somit Informationen erzeugen, „die für das Accounting und das Controlling wichtig sind, mit denen sich aber keine langzeitige Kundenbindung herstellen lässt“ (Schmitt, 2009, S. 700)

³⁵ Der englischsprachige Begriff „Customer Experience“ lässt sich im Deutschen mit zwei Entsprechungen übersetzen: „Kundenerfahrung“ und „Kundenerlebnis“. In deutschsprachiger Literatur werden die Begrifflichkeiten oft synonym benutzt, obwohl die beiden Begriffe sich inhaltlich unterscheiden: „Erlebnis“ zielt auf sämtliche bei einer Person ablaufenden psychische Phänomene ab - bspw. das Denken. „Erfahrung“ hingegen wird als eher ein „verstandenes Erlebnis“, d. h. ein reflektiertes Erlebnis, definiert (Mayer-Vorfelder, 2011, S. 15).

³⁶ Im Folgenden abgekürzt mit CEM

³⁷ Maßgeblichen Einfluss auf die heutige Bedeutung des Customer Experience Management haben Joseph Pine und James Gilmore, die ihrem Werk „The Experience Economy“ den Weg von der Agrarwirtschaft über die Industriegesellschaft hin zur Dienstleistungsgesellschaft beschreiben, die sich Schritt für Schritt in eine Erlebnisgesellschaft verändert. Dienstleistungen und angebotene Produkte sind Hilfsmittel zur Generierung von Kundenerlebnissen (Pine & Gilmore, 1999).

Begriff „*Candidate Experience Management*“. Damit bezeichnet er die Analyse, Planung, Gestaltung und Optimierung der Kandidatenkontaktpunkte – zusammenfassend als *Candidate Journey* bezeichnet – und den damit verbundenen Erfahrungen von Bewerbenden (Verhoeven, 2016b, S. 11). Mit Blick auf die digitale Entwicklung verweist Verhoeven in einer neueren Publikation auf steigende und komplexer werdende Planungs- und Gestaltungsherausforderungen (Verhoeven, 2020a). Eine umfassende Kandidatenreise erstreckt sich über mehrere Kanäle und geht crossmedial vor, nutzt somit auch Synergien und positive Wechselwirkungen (Reuter & Junge, 2020), so dass mit ansteigender Kanalzahl und ausdifferenzierten Kommunikationsvorlieben eine umfassende Planung deutlich komplexer geworden ist.

Das TRM fokussiert sich zunächst auf die Kontaktpunkte der Informationsphase vor der Bewerbungseinreichung. In dieser Frühphase wird sich verstärkt über das Unternehmen und seine Stellenangebote informiert: Karrieremöglichkeiten, Kernaufgaben und das Arbeitsklima werden zu diesem Zeitpunkt recherchiert, wahrgenommen und bewertet (Verhoeven, 2016a). Dieser frühzeitige Punkt in der Meinungsbildung ist ein kritischer Kontaktpunkt, bei dem potentielle Bewerbende entscheiden, ob das Unternehmen für sie als Arbeitgeber in Frage kommt (Walker et al., 2015).

Des Weiteren teilen etwa 80% aller Bewerbenden ihre bisher gewonnenen Bewerbungseindrücke im Freundes- und Bekanntenkreis, so dass persönliche Meinungen und Bewertungen über ein Unternehmen nicht nur für potentielle Bewerbende von immenser Bedeutung sind, sondern auch für das Image eines Unternehmens (Black & van Esch, 2020; Miles & McCamey, 2018; Wald & Athanas, 2014).

2.2.2 Personalisierte Personalbeschaffung

Eine Personalbeschaffung, die besonders auf die Bedürfnisse, Wünsche und Werte einzelner Zielgruppen, Profile oder Einzelpersonen eingeht, wird als *Personalized*

Recruiting bezeichnet (Hesse et al., 2015, S. 56). Wunsch-Adressaten werden gezielt angesprochen, wobei von besonderer Bedeutung ist, dass die anvisierte Zielgruppe über die genutzten und präferierten Medien und Kanäle erreicht wird (Dannhäuser, 2020). In einer weiteren Überlegung steht dann die Erzeugung personalisierter bzw. der Zielgruppe thematisch nahestehender Inhalte.

Um gezielt positive Kontaktpunkte zu erzeugen, die zu einer positiven Bewerbendenerfahrung und letztendlich einer langfristigen Bindung beitragen, zielt das TRM auf ein personalisiertes Recruiting in der Frühphase der Bewerbung (Informationsphase) ab. Praktikantenbetreuungen, Stipendienprogramme oder Schul- und Hochschulbesuche stellen dabei ebenso Kontaktpunkte dar wie Postings auf Social-Media-Kanälen (Enaux, 2019), wobei auch Informationen zu erstgenannten analogen Kontaktpunkten über digitale Kommunikationswege gestreut werden müssen, um von potentiellen Bewerbenden wahrgenommen zu werden. Insbesondere der Ausführung digitaler Kontaktpunkte kommt somit eine große Bedeutung zu.

Doch gerade e-Recruiting-Praktiken³⁸ ändern sich in rasantem Tempo, weil sie sich permanent an stets weiterentwickelnde technische Voraussetzungen, neuartige Kommunikationskanäle und -präferenzen anpassen müssen. Neben neueren Herangehensweisen im Personalwesen und Marketing, die beide wissenschaftlich an die Betriebswirtschaftslehre angekoppelt sind, nimmt die Personalbeschaffung in ihrer Entwicklung permanent auch Bezug auf neuere Erkenntnisse anderer Disziplinen wie beispielsweise der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Psychologie oder

³⁸ Das e-Recruiting bezeichnet eine Personalbeschaffung über digitale Kanäle (Lee, 2005). Zahlreiche Prozesse der papier-basierten Personalbeschaffung sind in den letzten Jahren in den Bereich der elektronischen Medien und Online-Personalsysteme gerückt. Web-basierte bzw. digitale Kanäle werden hierbei zur Unterstützung des Recruiting eingesetzt oder aber sie ersetzen Teilschritte der bisherigen Personalbeschaffung. Holm kommt in ihrer komparativen Analyse zu dem Ergebnis, dass das e-Recruiting nicht als ein in-sich-geschlossener Gegenentwurf zur papier-basierten Personalbeschaffung zu verstehen ist, sondern als Ergänzung bzw. Transfer bisheriger Rekrutierungsprozesse in den Bereich der digitalen Medien (Holm, 2012). In der wissenschaftlichen Literatur wird hinsichtlich des e-Recruitings vor allem die unterschiedliche Prozessdurchführung betont: Traditionelle Rekrutierungsprozesse sind durch eine sequenzielle Herangehensweise gekennzeichnet, d. h. jeder Schritt in der Bewerbung folgt mit Abstand auf den vorherigen. Beim e-Recruiting hingegen laufen einzelne Schritte parallel: Auf eine Jobausschreibung kann eine echtzeitmögliche Bewerbung über ein digitales Interface erfolgen (Allen et al., 2013). Sofern eine automatisierte Vorselektion implementiert worden ist, kann eine daran gekoppelte echtzeitmögliche Vorauswahl erfolgen. Einer der größten Vorteile des e-Recruiting liegt darin, dass mögliche Bewerbende zeit- und kostensparend gefunden werden können. Bewerbungen können orts- und zeitunabhängig eingereicht werden (Lee, 2005).

auch der Soziologie, die allesamt ebenfalls permanent auf Veränderungen der digitalen Lebenswelt reagieren.³⁹

So zeigt allein schon der Blick auf das Fundament sich verändernder Kommunikation – die technischen Voraussetzungen, dass es für die Personalbeschaffung eine große Herausforderung ist, Schritt zu halten: Die Optimierung der unternehmenseigenen Karrierewebsite für mobile Endgeräte ist zum Beispiel immer noch keine Selbstverständlichkeit, wie die Studie „Online Recruiting 2018“ zeigt. Von den börsennotierten deutschen Unternehmen verfügen beispielsweise aktuell nur 73% über eine mobiloptimierte Karriereseite. Die ausgewiesenen Werte der Mobiloptimierung sind verglichen mit Studien aus vorherigen Jahren sogar rückläufig (Kirchner & Fedessov, 2018). Dabei ist besonders eine Mobiloptimierung wichtig, denn es kommt immer wieder vor, dass Bewerbende ihre mobile Bewerbungen wegen fehlender Informationen auf dem Smartphone sowie mangelnder Optimierung für Bewerbungsformulare oder der unvollständigen Präsentation der Stellenanzeigen abbrechen (Verhoeven & Goldmann, 2020).

In der nachgelagerter Ebene – die Wahl der Kommunikationskanäle – zeigt sich, dass der Ansatz der personalisierten Personalbeschaffung noch immer nicht optimal diejenigen Plattformen erreicht, die insbesondere bei jüngeren Zielgruppen hoch im Kurs stehen und adressiert werden müssten (Atay, 2019). Soziale Netzwerke werden von allen Alters- und Bildungsklassen in Deutschland stark genutzt, wobei sich hier allerdings Präferenzen für einzelne Plattformen ergeben haben (Hesse & Mattmüller, 2015).

So wird zwar auch Facebook⁴⁰ von jüngeren Nutzerinnen und Nutzern der Millennial- und Generation-Z-Kohorte noch genutzt, aber mit Blick auf die letzten Jahre lässt sich

³⁹ So ist zum Beispiel die optimale Gestaltung von Inhalten im digitalen Content Marketing auch für die Personalbeschaffung wichtig, da sie auf diesen Ideen-Ansatz zurückgreift (Crişan & Borţun, 2017).

⁴⁰ www.facebook.com

eine deutlich sinkende Tendenz feststellen (Koch et al., 2020). Während die Personalbeschaffung Facebook insgesamt noch sehr umfangreich nutzt – auch wegen der insgesamt hohen Nutzungszahlen und der Möglichkeit unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen – werden die von Jüngeren bevorzugt genutzten sozialen Netzwerke nicht immer ebenbürtig stark adressiert.

Die Kommunikationskanäle im Bereich der sozialen Netzwerke, die in den letzten Jahren rasant vor allem in den Kohorten der Millennials und Generation Z gewachsen sind, beispielsweise Snapchat⁴¹ und TikTok⁴², werden von der Personalbeschaffung in weitaus geringerem Ausmaß genutzt. Die Nutzung von Instagram⁴³ in der Personalbeschaffung hat sich bereits etabliert, wobei aber vor allem das Aussenden von visuellen Botschaften im Fokus steht und eine aktive Personalgewinnung eher zweitrangig ist (Marquardt & Kaspers, 2020; Pirić et al., 2018).

Snapchat oder auch YouTube⁴⁴ stellen aufgrund ihrer Videolastigkeit eine weitere Hürde dar, die von Personalabteilungen genommen werden muss. Oft sind Personalerinnen und Personaler mit Oberfläche, Bedienung und Content-Erzeugung noch nicht vertraut, so dass die Nutzung dieser Plattformen generell gescheut wird (Rodeck, 2020). Der in der Generation-Z-Kohorte überproportional beliebte Dienst TikTok (YouGov, 2020) wird in der Personalbeschaffung in noch geringerem Ausmaß genutzt, was auch an der kurzen Verfügbarkeit des Dienstes liegen dürfte, der in der aktuellen Form erst seit wenigen Jahren besteht und von Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern vermutlich noch nicht flächendeckend erschlossen wurde.

Die personalisierte Personalbeschaffung als Aspekt des TRM muss gewährleisten, dass diese beiden genannten Rahmenbedingungen – Zugang und Kanalwahl – berücksichtigt werden, um dann im Anschluss mit Inhalten zu überzeugen, deren

⁴¹ www.snapchat.com

⁴² www.tiktok.com

⁴³ www.instagram.com

⁴⁴ www.youtube.com

Bedeutung im folgenden Kapitel aufgeführt wird. Aus diesem Zusammenspiel von Zugang, Kanal und Inhalt lassen sich wirkungsvolle Kontaktpunkte und somit eine positive Bewerbenerfahrung erzeugen.

2.3 Realistic Job Previews

Der Begriff „Realistic Job Previews“⁴⁵ wird in den 1970er Jahren wissenschaftlich begründet (Wanous, 1978) und ab den 1980er Jahren weitreichend diskutiert (Breugh, 1983; Colarelli, 1984; Popovich & Wanous, 1982; Premack & Wanous, 1985). Bezeichnet wird damit der Einsatz unterschiedlicher Medien in der Personalbeschaffung, um potenziellen Bewerbenden einzelne Jobprofile oder auch Unternehmen und deren Karrieremöglichkeiten näherzubringen. Die eingesetzte Medienwahl orientiert sich an dem gängigen Nutzungsverhalten der jeweiligen Zeit: Broschüren, Informationsblätter oder auch Image-Filme werden vor allem in den 1980er Jahren eingesetzt, digitale Medien kommen in den 1990er Jahren hinzu.

Im Idealfall werden in den eingesetzten Medien sowohl positive als auch negative Aspekte vermittelt, um somit Interessierten ein möglichst umfangreiches Bild des Unternehmens und des Stellenangebots zu liefern. Ziel ist es, dass Bewerbende die übermittelten Informationen mit ihren eigenen Vorstellungen abgleichen. Unrealistische Erwartungen und falsche Vorstellungen können somit gegebenenfalls frühzeitig relativiert und einer späteren (negativen) Überraschung kann entgegengewirkt werden (Morse & Popovich, 2009).

Meta-Analysen hinsichtlich der potentiellen Effekte der RJPs kommen zu teils konträren Ergebnissen (Breugh & Starke, 2000; Earnest et al., 2011; Phillips, 1998). Während Philipps nur sehr schwache Effekte, beispielsweise eine nur geringe Korrelation hinsichtlich der Bewerbungsabsicht ($r = -.03$)⁴⁶ feststellt, erkennen Breugh & Starke

⁴⁵ ab hier folgend wird „Realistic Job Preview“ mit RJP abgekürzt

⁴⁶ Der Pearson-Korrelationskoeffizient „ r “ bezeichnet den Zusammenhang zweier Variablen. Der Wert kann zwischen -1 und 1 liegen und misst einen linearen Zusammenhang. $r > 0.5$ steht für eine hohe Korrelation, $r > 0.3$ steht für eine mittlere Korrelation und $r > 0.1$ steht für eine geringe Korrelation gemäß der Einteilung von Cohen (Cohen, 1992; Field et al., 2012). Der hier vorliegende

prinzipiell positive Effekte im Einsatz von RJP, beispielsweise eine verbesserte Selbstselektion unter den Bewerbenden. Dies liegt daran, dass sich Bewerbende mit realistischeren Vorstellungen in ihrem späteren Job weniger unzufrieden zeigen und sich somit die Wahrscheinlichkeit einer Kündigung stark verringert.

Breaugh weist allerdings darauf hin, dass die wissenschaftlich untersuchten RJP-Maßnahmen den Bewerbenden erst nach einer Einstellung zugänglich waren – „*post-hire*“ nennt Breaugh diesen Zeitraum (Breaugh, 2008, S. 107). Ihm zufolge sind ein Großteil der Ergebnisse der wissenschaftlichen Studien daher verzerrt, da die untersuchten Kandidatinnen und Kandidaten eine Bewerbung längst eingereicht und ein Jobangebot des Unternehmens bereits angenommen und erst dann Zugriff auf weiterführende Informationen im Sinne der RJP hatten. Nicht mehr potenzielle Bewerbende stehen im Fokus der Untersuchungen in Einzelstudien und bereits zitierten Meta-Analysen, sondern zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Weil bisher eine Untersuchung ausgeblieben ist, die die Wirksamkeit von RJP bereits in der Informations- und Kontaktabbahnungsphase untersucht, ergibt sich zum einen die Frage, ob sich bereits in dieser Frühphase potenzielle Effekte eines RJP-Einsatzes erkennen lassen. Zum anderen stellt sich die Frage nach dem „richtigen“ Medieneinsatz, d. h. ob bestimmte Medien und Kanäle die Absichten des RJP besser umsetzen können als andere.

Gemäß der Medienreichhaltigkeitstheorie nach Daft et al. transportieren Medien qua ihrer Beschaffenheit einen unterschiedlich hohen Informationsgehalt: „Reichere“ Medien können effektiver komplexe, ambivalente und unbekannte Informationen vermitteln als weniger reiche Medien. Kriterien für die Reichhaltigkeit werden entlang von vier Dimensionen gemessen: a) Die Möglichkeit einer zweiseitigen Kommunikation

Korrelationskoeffizient von $-0,03$ zeigt an, dass eine sehr schwache Korrelation zwischen dem Einsatz von RJP und der Bewerbungsabsicht vorliegt, d. h., dass eine RJP-Maßnahme kaum den Effekt mit sich bringen kann, dass Bewerbende sich im Anschluss nicht auf ein Stellenangebot bewerben, weil ihnen die RJP-Maßnahme gezeigt hat, dass der Job nicht das ist, was sich die Bewerbenden vorgestellt haben.

und somit einem Feedback; b) die Fähigkeit zusätzliche Hinweise zu erzeugen, bspw. nonverbale Kommunikation über Gestik und Mimik; c) die Fähigkeit eine persönliche Ansprechhaltung zu vermitteln; d) eine sprachliche Vielfalt zu gewährleisten, die auch subtilere Informationen zulässt (Schmitz & Fulk, 1991). Face-to-Face-Kommunikation gilt demzufolge als das reichhaltigste Medium gefolgt von Video, Audio und Text, wobei das jeweils vorhergehende Medium in dieser Auflistung eine größere Medienreichhaltigkeit als die darauffolgenden Medien beinhaltet (Daft & Lengel, 1986).⁴⁷

Aufgrund des übermittelten erhöhten Informationsgehalts, der Feedback-Möglichkeit und der personalisierten Ansprechhaltung wird ein reichhaltigerer Medieneinsatz von Empfängerinnen und Empfängern als bedeutender gewertet, in stärkerem Ausmaß rezipiert und anknüpfende Entscheidungsprozesse werden somit beeinflusst (Ajzen, 2001). Dies ist mit Blick auf die Personalbeschaffung in der Informationsphase von immenser Bedeutung (Allen et al., 2004).

Die ursprünglich von Daft und Lengel vorgenommene Medienform-Unterteilung wurde in den 1980er Jahren vorgenommen und gilt mit Blick auf die aktuelle digitale Entwicklung als überholt bzw. ausbesserungsfähig. Online-Medien und technische Apparate wie zum Beispiel das Smartphone verschmelzen die ursprünglich getrennt voneinander eingeteilten Medienformen miteinander. So gilt eine direkte Face-to-Face-Kommunikation auch mit Blick auf digitale Medien zwar immer noch als medienreichhaltigste Form (Ishii et al., 2019), allerdings bezieht sich diese Angabe nicht mehr auf die ursprünglich angedachte Variante, bei der sich zwei Personen beispielsweise in einem Raum gegenüber sitzen und miteinander reden. Eine Face-to-Face-Kommunikation ist auch über das Smartphone möglich – beispielsweise in Form von Video-Telefonanrufen.

⁴⁷ An dieser Stelle sei auch auf Einschränkungen der Informationsaufnahme hingewiesen: Gemäß der Cognitive Load Theory (Chandler & Sweller, 1991) gibt es eine begrenzte Kapazität des Arbeitsgedächtnisses und somit auch nur eine bestimmte Menge an Informationen, die von unserem Gehirn gleichzeitig verarbeitet werden können.

Des Weiteren zeigt sich in der technischen Entwicklung die prinzipielle Möglichkeit der Multimedialität, die verglichen mit den 1980er Jahren in weitaus größerem Ausmaß vorliegt. In digitale Medien verschmelzen Bild, Ton und Text miteinander, wodurch sich eine prinzipiell erhöhte Medienreichhaltigkeit ergibt. Insbesondere eine Personalbeschaffung, die auf digitale Kanäle setzt, profitiert davon, dass Bewerbenden Informationen über reichhaltigere Medien angeboten werden, da sie somit noch stärker ihre eigenen Vorstellungen eines Stellenangebots und Unternehmens abgleichen können als das bei weniger medienreichhaltigeren Formen der Fall ist (Cable & Yu, 2006). Dies erhöht außerdem die Wahrscheinlichkeit, dass eine passende Bewerberin oder ein passender Bewerber eine Bewerbung einreicht (Badger et al., 2014).

Gamifizierte Anwendungen müssen demzufolge wegen ihrer möglichen medialen Verschmelzung aus Text, Bild, Audio und Video und einer interaktiven Schnittstelle über eine stärkere Medienreichhaltigkeit verfügen und des Weiteren dafür sorgen, dass die übermittelten Inhalte gemäß den Vorgaben der RJP eingesetzt werden können. Diese Kernannahme gilt es in der vorliegenden Arbeit zu überprüfen, denn valide wissenschaftliche Ergebnisse hinsichtlich des Einsatzes gamifizierter Anwendungen in der Personalbeschaffung sind bisher nicht zu finden.

2.4 Person-Organization-Fit und Person-Job-Fit

Bewerbenden stehen zum Stellenangebot und zum Unternehmen keine unbegrenzten Informationen zur Verfügung, sondern vor allem das, was ein Unternehmen anbietet. Potentielle Bewerbende interpretieren diese ausgesandten Signale oftmals als „typische“ Job- und Unternehmenseigenschaften und ziehen aus diesem unvollständigen Wissen Schlüsse hinsichtlich der möglichen Arbeitsbedingen bei einem Arbeitgeber (Roberson et al., 2005). Der Image-Theorie von Beach (Beach & Mitchell, 1998) folgend werden einige dieser Informationen stärker gewertet und

bestimmte Informationen ausgeblendet, so dass sich ein Arbeitgeber-Image eines Unternehmens ergibt (Ehrhart & Ziegert, 2005, S. 905).

Eine bedeutende Rolle, um zu erklären, welche der gesendeten Informationen stärker gewertet werden, spielt hierbei die von Schneider aufgestellte ASA-Theorie (Attraction-Selection-Attrition theory) (Schneider, 1987). Schneider argumentiert, dass sich Individuen und Organisationen wegen ihrer Ähnlichkeit anziehen und es daher zu einer Zusammenarbeit kommt, die langfristige positive Effekte mit sich bringt.

Die ASA-Theorie basiert auf der Annahme, dass sich die Ziele eines Unternehmensgründers auch in den Charakteristika eines Unternehmens widerspiegeln und dass diese Eigenschaften folglich jene Arbeitskräfte anziehen, die diese Eigenschaften teilen (Schneider et al., 1995). Bewerbende, die die Eigenschaften eines Unternehmens teilen, werden eher eingestellt, was wiederum dazu führt, dass sich die Arbeitskräfte eines Unternehmens in ihren Präferenzen ähneln.

Potenzielle Bewerbende werden demzufolge von jenen Arbeitsumgebungen angezogen, die ihren persönlichen Wertvorstellungen und Grundüberzeugungen am ehesten entsprechen. Ein erklärtes Ziel ist es, jene potenzielle Bewerbende zu erreichen und einzustellen, die eine hohe Übereinstimmung mit den Werten und Ansichten des Unternehmens erreichen, da hier die Bewerbungsabsicht erhöht und die spätere Kündigungsabsicht für absehbare Zeit verringert ist (De Cooman et al., 2009).

Bei potenziellen Bewerbenden, deren Vorstellungen nicht mit dem übermittelten Berufsbild übereinstimmen, kann es zu einem Rückzug aus dem Bewerbungsprozess kommen. Durch diese Selbstselektion erhöht sich die Qualität der passenden Bewerberinnen und Bewerber (Breaugh, 2008, S. 106). Der Anteil „unpassender Bewerber“ wird reduziert, was wiederum zur Folge hat, dass sich das Volumen der Personalarbeit insgesamt verringert und sich somit auf die passenden Bewerbenden fokussiert werden kann.

2.4.1 Der Person-Environment-Fit und seine Ausprägungen

Ein Abgleich zwischen einer Person und ihrer Umgebung wird in der wissenschaftlichen Literatur seit den 1980er Jahren zunächst unter dem Begriff „*Person-Environment Fit*“⁴⁸ zusammengefasst (Kristof-Brown & Guay, 2011). Damit wird der Abgleich persönlicher Fähigkeiten oder auch Wertvorstellungen mit denjenigen der Umgebung bezeichnet. In der Forschungsliteratur werden weitestgehend positive Effekte mit dem Fit-Konstrukt verbunden: Muchinsky und Monahan weisen in den 1980er Jahren in ihren grundlegenden Arbeiten eine generell erhöhte Lebenszufriedenheit derjenigen Personen nach, bei denen ein „P-E Fit“ nachgewiesen werden konnte. Die erhöhte Zufriedenheit führte wiederum zu einer verbesserten Leistung und weniger Stresssymptomen (Muchinsky & Monahan, 1987).

Wissenschaftlich ist das Konzept „P-E Fit“ seit den 1980er Jahren kontinuierlich weiter erforscht und um Dimensionen ergänzt worden.⁴⁹ In den 1990er Jahren wird das Konzept des „P-E Fit“ auch auf die Personalbeschaffung übertragen und ausdifferenziert. Im Folgenden werden die für die vorliegende Arbeit wichtigen Konzepte „Person-Job Fit“ sowie „Person-Organisation Fit“ näher vorgestellt.⁵⁰

- Stehen die Fähigkeiten einer Person und deren Anwendung in einem Beruf im Mittelpunkt einer Abgleichung, so wird dies als „**Person-Job (P-J) Fit**“ bezeichnet. Definiert wird der P-J Fit als die Übereinstimmung zwischen den Fähigkeiten einer Person und den Anforderungen und Merkmalen eines Berufs oder Tätigkeit (Edwards, 1991). Wissen, Fähigkeiten und Talente werden mit den

⁴⁸ ab hier abgekürzt „P-E Fit“

⁴⁹ Muchinsky und Monahan unterteilen den „P-E Fit“ in einen „supplementary fit“ und einem „complementary fit“. Der „supplementary fit“ bezeichnet die Übereinstimmung zwischen den Werten und Eigenschaften einer Person und der Umgebung - beispielsweise der Beitritt in eine Studierendenverbindung (Muchinsky & Monahan, 1987, S. 269). Der „complementary fit“ bezieht sich darauf, dass durch die Person und ihre Eigenschaften und Fähigkeiten eine bisherige Lücke geschlossen wird (Muchinsky & Monahan, 1987, S. 269), beispielsweise zwei sich ergänzende Tanzpartner (Muchinsky & Monahan, 1987, S. 272).

⁵⁰ Vier Fit-Unterscheidungen werden in der Literatur genannt: Person-Job Fit, Person-Organisation Fit, Person-Group Fit und Person-Supervisor Fit (Kristof-Brown et al., 2005). Während beim Person-Group-Fit der Abgleich zwischen einzelnen Individuen zur Arbeitsgruppe im Fokus steht, wird beim Person-Supervisor-Fit der Abgleich einer Person mit dem Vorgesetzten, Mentor oder auch Protegé vorgenommen (Kristof-Brown et al., 2005). Eine scharfe konzeptionelle Trennung zwischen „P-G Fit“ und „P-S Fit“ lässt sich jedoch nur schwer feststellen und wird durch den P-O Fit konzeptionell mitabgedeckt. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit diese Differenzierung nicht berücksichtigt.

Jobanforderungen abgeglichen, es findet bei erheblichen Divergenzen eine Selbstselektion der Interessierten statt, die ihre Fähigkeiten in einem Job entweder nicht erkennen oder eben erkennen und sich somit als passend wahrnehmen (Kristof-Brown et al., 2005, S. 285).

- Auf eine Kompatibilität in den Werten und Ansichten zwischen der bewerbenden Person und dem Unternehmen zielt der **„Person-Organisation (P-O) Fit“**. Die Unternehmenskultur, -philosophie und die -ziele stehen im Fokus (Kristof-Brown et al., 2005, S. 285). Gemäß der Definition nach Kristof (Kristof, 1996, S. 4) bezeichnet das Konzept „P-O Fit“ die Kompatibilität zwischen Personen und Organisationen, die dann auftritt, wenn a) zumindest eine der beiden Entitäten etwas anbietet, was die andere benötigt oder wenn b) beide gemeinsame fundamentale Ansichten und Werte teilen oder wenn c) beides der Fall ist. Operationalisiert wird der „P-O Fit“ in der Forschungsliteratur vor allem durch eine gemeinsame Wertekongruenz oder Zielvorstellungen von Bewerbenden bzw. bereits im Unternehmen Arbeitenden und der Organisation (Sekiguchi, 2004). Eigenschaften und Charakteristika von Unternehmen sind für potentielle Bewerberinnen und Bewerber bei der Arbeitgeberwahl besonders wichtig (Cable & Judge, 1994, 1996; Chapman et al., 2005).

Mehrfach wird in der Forschungsliteratur nachgewiesen, dass die beiden Abgleiche klar voneinander unterschieden werden können. Sowohl Bewerbende als auch Rekrutierende erkennen den Unterschied zwischen den Konzepten „P-J Fit“ und „P-O Fit“ (Cable & Judge, 1997; Kristof-Brown, 2000; Lauer & Kristof-Brown, 2001). Die mit diesen beiden Konzepten in Verbindung gebrachten Effekte werden im Folgenden genauer vorgestellt.

2.4.2 Die Wirkung von P-O Fit und P-J Fit bei Bewerbenden

Personalabteilungsmitarbeitende betonten in der Vergangenheit stärker die Bedeutung des P-J Fit, d. h. für sie war eine Abgleich der Fähigkeiten und dem Jobprofil zunächst wichtiger (Rynes & Gerhart, 1993). Dies hat sich mittlerweile geändert, der P-O-Fit spielt bei der Auswahl eines oder einer potenziellen Arbeitnehmenden eine mindestens ebenbürtig wichtige Rolle (Chapman et al., 2005).

In der Meta-Analyse von Kristof-Brown et al. (Kristof-Brown et al., 2005) wird der wahrgenommene P-J Fit besonders stark mit dem Konstrukt Jobzufriedenheit ($r=.56$) und dem entgegengesetzten Konstrukt Kündigungsabsicht ($r=-.46$) in Verbindung gebracht.⁵¹ Wenn eine Arbeitskraft nicht über die Fähigkeiten verfügt, die sie für die erfolgreiche Ausübung eines Jobs benötigt, dann wird die Arbeitsleistung leiden und mit erhöhter Wahrscheinlichkeit wird sich die Person nach einer neuen Tätigkeit umsehen. Somit gilt ein hoher P-J Fit als ein Rekrutierungs- und Personalmanagement-Erfolg.

Der P-O Fit wird in der Meta-Analyse von Kristof-Brown et al. (Kristof-Brown et al., 2005) ebenfalls mit Jobzufriedenheit in Verbindung gebracht ($r=.44$) sowie mit Organisationsbindung bzw. Engagement ($r=.51$) und Arbeitgeberattraktivität ($r=.46$).⁵² Ein hoher P-O Fit steht hierbei vor allem für eine erhöhte Bereitschaft sich bei einem Unternehmen zu bewerben.

⁵¹ hier vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass es einen mittleren positiven Zusammenhang zwischen P-J Fit und Jobzufriedenheit gibt, d. h. ein hoher P-J Fit strahlt auf die Jobzufriedenheit aus. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass ein hoher P-J Fit einen mittleren Effekt auf die Kündigungsabsicht gibt: Ein hoher P-J-Fit hängt mit einer niedrigeren Kündigungsabsicht zusammen. (Zur Erklärung und Deutung des Korrelationskoeffizienten siehe Fußnote 46)

⁵² Die hier vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass es einen mittleren positiven Zusammenhang zwischen P-O Fit und Jobzufriedenheit gibt, d. h. ein hoher P-O Fit strahlt auf die Jobzufriedenheit aus. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass ein hoher P-O Fit mit einer erhöhten Organisationsbindung und einer erhöhten Arbeitgeberattraktivität im Zusammenhang steht. (Zur Erklärung und Deutung des Korrelationskoeffizienten siehe Fußnote 46). Weitere Studien weisen einen positiven Einfluss eines P-O Fit mit den Konstrukten „positive Einstellung zur Arbeit“, „verbesserte Arbeitsleistung“, „prosoziales Arbeitsverhältnis“, „Engagement für die Organisation“ und „Bewerbungsabsicht“ aus (Cable & DeRue, 2002; Cable & Judge, 1996; Chapman et al., 2005; Kristof, 1996).

P-J Fit und P-O Fit werden von Chapman et al. (Chapman et al., 2005) und Kristof-Brown et al. (Kristof-Brown et al., 2005) als jeweils deutliche, für die Personalbeschaffung erstrebenswerte Abgleiche festgestellt, die sich sowohl auf Bewerbende als auch bereits im Unternehmen Tätige auswirken. Für beide Konzepte wird in zahlreichen Einzelstudien nachgewiesen, dass sich ein passendes Berufsbild bzw. ein zu den Bewerbenden passendes Unternehmen auf unternehmerische Indikatoren wie beispielsweise Arbeitsleistung, Generierung von Wettbewerbsvorteilen und den Unternehmenserfolg auswirkt (Verquer et al., 2003). Auch jüngere Studien, die an die grundlegenden Erkenntnisse der 1990er und 2000er Jahre anknüpfen, bestätigen diese Ergebnisse (Chen et al., 2016; Memon et al., 2015; Swider et al., 2015).

In wissenschaftlichen Untersuchungen kommt es immer wieder zu Überschneidungen der getrennten Konstrukte P-O Fit und P-J Fit, da sowohl das Unternehmen als auch das Jobangebot jeweils Teil einer Arbeitsumgebung sind (Boon et al., 2011). Saks & Ashforth (Saks & Ashforth, 1997) zeigen, dass P-O Fit und P-J Fit miteinander korrelieren und sich verstärken können. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Kristof-Brown et al. (Kristof-Brown et al., 2005) sowie Mitchell et al. (Mitchell et al., 2001): Die Konstrukte „Jobzufriedenheit“, „Organisationsbindung“ und „Arbeitgeberattraktivität“ erreichen insgesamt erhöhte Korrelationswerte, wenn sich ein erhöhter P-O Fit sowie ein erhöhter P-J Fit feststellen lassen.

Dennoch betont Kristof-Brown, dass sich P-O- und PJ-Fit voneinander unterscheiden (Kristof-Brown, 2000): So kann ein angebotener Job zwar zu den Interessen, Fähigkeiten und Kenntnissen eines potentiellen Bewerbers und oder einer potentiellen Bewerberin passen, d. h. Anforderungen können erfüllt werden, aber dies lässt keine Rückschlüsse darauf zu, dass Bewerbende notwendigerweise auch zu Unternehmen passen, d. h. dessen Werte und Philosophie teilen (Lauver & Kristof-Brown, 2001).

2.5 Zusammenführung

Die von 2.1 bis 2.4 vorgestellten Konzepte und Ansätze stellen den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit dar. Im Folgenden wird ergründet, ob sich unterschiedliche gamifizierte Anwendungen in der Personalbeschaffung gleichermaßen eignen, um in der frühzeitigen Informations- und Kontaktanbahnungsphase eingesetzt zu werden.

Untersucht werden gamifizierte Anwendungen entlang der drei Konzepte Talent Relationship Management, Realistic Job Preview und P-O- sowie P-J-Fit, wobei das TRM den Kern darstellt, in dem Kontaktpunkte erzeugt werden können, die die Informationsabsicht eines RJP's und die Möglichkeit einer P-J- und P-O-Abgleichung mitbeinhalten. Bezug wird dabei auch auf die in Kapitel 2.1.2 aufgeführten Zielausrichtungen der Gamification genommen, bei der die Motivationssteigerung und die Nutzungserfahrung im Sinne der Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit (Albert & Tullis, 2013) vorgestellt worden sind.

Talent Relationship Management

Eine im Bewerbungsverlauf frühzeitig angesetzte Kommunikation mit potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern stellt den Kern des TRM dar. Hierbei gilt es Kontaktpunkte zu erzeugen, die Medien- und Kommunikationsvorlieben der Adressierten berücksichtigen, um somit eine positive Bewerbendenerfahrung zu erzeugen. Es wird daher untersucht, ob gamifizierte Personalbeschaffungsmaßnahmen aufgrund ihrer Einbettung in den Kommunikationsablauf für zufriedenstellende Kontaktpunkte und somit einer positiven Bewerbendenerfahrung beitragen können.

Realistic Job Preview

Mit Blick auf das Konzept des RJP's wird untersucht, ob die inhaltliche Ausrichtung von gamifizierten Anwendungen einer „realistischen Inhaltsvermittlung“ nachkommen kann. Die in Kapitel 2.3. vorgestellten Maßnahmen der RJP's betonen ausdrücklich die

Kommunikation sowohl von positiven als auch negativen Informationen und zeigen somit effizient Vor- und Nachteile auf.

Bewerbendenqualität: P-O- und P-J-Fit

Abschließend wird mit dem Blick auf die Bewerbendenqualität, die sich durch den P-J- und P-O-Fit ergibt, untersucht, ob gamifizierte Anwendungen diese Abgleichprozesse ermöglichen können. Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, bringt ein solcher Abgleich mehrere langfristige positive Effekte für Unternehmen und Bewerbenden mit sich, so dass hier eine mögliche langfristige Kandidatenbindung erzeugt werden kann. Hierdurch ergibt sich für Nutzende ein möglicher Zweck, der ebenfalls positiv zur Bewerbendenerfahrung beitragen kann

Bevor diese drei Kernbereiche empirisch adressiert werden, erfolgt im dritten Kapitel zunächst eine Analyse bereits bestehender gamifizierter Anwendungen, die die Grundlage für das weitere Vorgehen darstellt.

3 Gamification in der Personalbeschaffung

Einsätze der Gamification im Personalbereich sind in der Personalbeschaffung, in der Personalauswahl, in der Fort- und Weiterbildung und im Performance Management möglich und werden in allen Bereichen eingesetzt (Armstrong et al., 2016). In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf den Bereich der Personalbeschaffung gelegt. Der Einsatz gamifizierter Anwendungen folgt in der Personalbeschaffung den generellen Vorteilen, die sich durch das e-Recruiting ergeben: Die Anwendungen sind zeit- und ortsunabhängig abruf- und erlebbar (siehe Kapitel 2.2.2).

Im deutschsprachigen Raum lassen sich vereinzelte (Pionier-)Ansätze der spielerischen Personalbeschaffung bereits in den frühen 2000er Jahren finden. Bis heute kommen gamifizierte Ansätze zum Einsatz, wobei technische Entwicklungen sowie das damit einhergehende veränderte Mediennutzungsverhalten bei der Erzeugung und Platzierung gamifizierter Personalbeschaffung eine bedeutsame Rolle spielen.

Mithilfe einer Analyse gamifizierter Ansätze, in der 88 Fallbeispiele aus den Jahren 2000 bis 2021 untersucht wurden, werden die gängigsten Ausprägungen und die Entwicklung gamifizierter Personalbeschaffung in diesem Kapitel vorgestellt. Zunächst wird in Kapitel 3.1 das Vorgehen der Analyse beschrieben und in Kapitel 3.2 werden die eingesetzten Analyse-Kriterien vorgestellt. In Kapitel 3.3 werden Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Ziele der unterschiedlichen gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen aufgeführt. Im abschließenden Kapitel 3.4 wird ein Zwischenfazit gezogen, das die Ergebnisse dieses Kapitels berücksichtigt und gleichermaßen ein Bindeglied zur nachfolgenden Kapitel – der Thesenaufstellung – darstellt.

3.1 Vorgehen bei der Analyse

Für die Inhaltsanalyse wurden 88 Fallbeispiele ausgewählt, die einen Querschnitt durch die gamifizierte Personalbeschaffung darstellen. Alle Beispiele bezogen sich auf den

deutschen Arbeitsmarkt, daher waren alle Ansätze auch in deutscher Sprache verfasst, was eine Einordnung entlang der gewählten Kriterien vereinfacht hat.

Viele dieser Anwendungen sind bis heute abrufbar oder installierbar, allerdings lassen sich auch Beispiele finden, die bereits vor oder während der Entstehung der vorliegenden Arbeit nicht mehr weitergeführt wurden oder nicht mehr in ihrer ursprünglichen Version abrufbar sind. Durch Literatursichtung und Recherche lassen sich diese Fallbeispiele rekonstruieren, so dass sie in der Analyse berücksichtigt wurden.

Die Analyse folgte hierbei dem Prinzip der Inhaltsanalyse, wie sie durch Krippendorff im deutschsprachigen Raum maßgeblich beschrieben wurde (Krippendorff, 2018). Sie „ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten, 2013, S. 59).

Um im Folgenden zu verdeutlichen, welche thematischen Schwerpunkte sich in den gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen finden ließen, wurde gemäß einer Themenanalyse vorgegangen, die einen der zahlreichen Ansätze der Inhaltsanalyse darstellt. Besonders wichtig bei der Themenanalyse ist die Erzeugung von vergleichsweise wenigen Kategorien, die Auskunft über Inhalte geben. Ein Vorteil dieses Vorgehens liegt in der miteinhergehenden Informationsreduktion. Gemäß der Definition von Merten (Merten, 2013, S. 147) handelt es sich bei Kategorien um „Klassen eines übergeordneten und damit abstrahierenden Klassifikationsschema, das [...] unter verschiedenen Gesichtspunkten entwickelt werden kann“. Der Kategorienbildung kommt somit eine große Bedeutung zu – oder um es mit Worten von Berelson zu sagen: „Content analysis stands or falls by its categories“ (Berelson, 1952, S. 152).

Holsti (Holsti, 1969) postuliert die bis heute in der wissenschaftlichen Literatur verankerten Kriterien, die bei der Erzeugung eines inhaltsanalytischen Kategoriensystems zu berücksichtigen sind: Das Kategorienschema wird theoretisch

abgeleitet und es umfasst sämtliche vorkommenden Inhalte. Die Kategorien sind vor allem eindeutig definiert und voneinander unabhängig (Merten, 2013, S. 148). Um dies zu erreichen, werden im anschließenden Abschnitt die Kategorien definiert bzw. durch eine erschöpfende Aufzählung und eine logische Abgrenzung strukturiert.

Da es sich bei den 88 untersuchten Fällen um eine Stichprobe handelte, war es notwendig, dass bei offenen Kategorien eine Residualklasse („Sonstiges“, „Anderes“) angeboten wurde, die Inhalte über die definierten und operationalisierten Kategorien erfassen konnte. Dies ist vor allem auch dann nützlich, wenn es zu nachträglich erhobenen weiteren Stichproben kommen könnte (Merten, 2013, S. 99).

Bei den aufgeführten Merkmalsausprägungen handelte es sich um Werte, die eine Variable annehmen kann – sowohl dichotome als auch polytome Ausprägungen sind vorhanden⁵³. Je nach Analysegegenstand waren außerdem auch Mehrfachcodierungen zugelassen, insbesondere dann, wenn thematische Inhalte „nach mehreren Gesichtspunkten gleichzeitig kategorisiert werden können“ (Merten, 2013, S. 102).

3.2 Vorstellung der Analyse-Kriterien

Die Erhebung der Analyse-Kriterien erfolgte nach einem vorab aufgesetzten Datenbogen, der in insgesamt sechs Abschnitte gegliedert wurde und der im Anhang abgebildet ist (Anhang I – Abschnitt A). Kriterien wurden vorab definiert und die spielerischen Ansätze wurden gemäß ihren Merkmalen anschließend jeweiligen Ausprägungen der Kriterien zugeordnet, so dass sich Schwerpunkte erzeugen ließen. Mögliches Begleitmaterial wie Texte, Audio- und Videofiles sowie Grafiken wurde dafür inhaltlich ausgewertet und die spielerischen Ansätze, sofern möglich, aufgerufen.

In Abschnitt I (Tabelle 4) wurden generelle Informationen erhoben: Neben den Angaben zu dem Unternehmen (Name und Branche) wurde auch, wenn bekannt, der

⁵³ Besitzt eine Variable zwei Ausprägungen (männlich-weiblich) so handelt es sich um eine dichotome Variable; lassen sich mehrere Ausprägungen feststellen (Arbeiter, Angestellter, Beamter, Selbständiger), so handelt es sich um eine polytome Variable.

Starttermin ausgewiesen. Insbesondere Letzteres war von Interesse, um im Anschlusskapitel 3.3 eine Entwicklungslinie zu skizzieren, die Anpassungen an den technischen Fortschritt und veränderte Kommunikationsvorlieben berücksichtigt. Des Weiteren wurde eine Kurzbeschreibung angefertigt, um das Fallbeispiel zu erläutern. Sofern ein freigegebenes Pressefoto bzw. eine Erlaubnis eines Screenshots vorlag, wurde außerdem ein visueller Eindruck des Fallbeispiels hinzugefügt.

Tabelle 4: Abschnitt 1 des Analysebogens

Abschnitt I: Generelle Informationen zu den Fallbeispiele	
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums
Unternehmen	Name des Unternehmens
Branche	Branchenzugehörigkeit des Unternehmens
Start	Beginn und ggafs. Ende der Maßnahme
Kurzbeschreibung	Beschreibung des Fallbeispiels

In Abschnitt II (Tabelle 5) standen formale Kriterien im Fokus. Gemäß der Definition von Deterding et al. (Deterding et al., 2011) wurde die dichotome Unterscheidung getroffen, ob es sich bei den Ansätzen um ein geschlossenes Spiel-System (1) oder um den Einsatz von Spiel-Elementen handelte (2).

Tabelle 5: Abschnitt 2 des Analysebogens

Abschnitt II: Form		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Form	ein in sich-geschlossenes Spiel-System, das eine klare Grenze zu umgebenden Inhalten zieht	(1) geschlossenes Spiel-System (=Whole)
	eingebettete Spiel-Elemente wie bspw. Punkte, Progress-Balken, Quiz-Option	(2) verwendete Spiel-Elemente (=Element)
Plattform/Kanal	das Beispiel findet sich auf der unternehmens- oder kampagneneignen Webseite und ist dort eingebettet	(1) Webseite
	das Beispiel ist in einer Applikation eingebettet	(2) App
	das Beispiel ist in einem sozialen Netzwerk eingebunden	(3) Social-Media
	das Beispiel muss entweder heruntergeladen werden oder von einer CD- oder DVD-ROM installiert werden	(4) Installation am PC

Das direkt daran anschließende „Plattform“-Kriterium ergründete, wie die spielerische Maßnahme eingebettet war. Von Interesse war, ob sich die Anwendung über die unternehmenseigene Webseite (1), im Rahmen einer App (2), über den Social-Media-Auftritt des Unternehmens abrufen ließ (3) oder ob die Anwendung auf einem Endgerät

zu installieren war (4). Anhand dieser Angaben ließen sich in der Analyse Rückschlüsse auf die jeweils bevorzugte Plattformwahl in den letzten 20 Jahre ziehen.

In Abschnitt III (Tabelle 6, Seite 28) standen Kriterien der Personalbeschaffung im Vordergrund – allen voran, die Frage, zu welchem Zeitpunkt im Rahmen des Bewerbungsverlaufs die gamifizierte Anwendung abrufbar war. Bei diesem Kriterium wurde auf die von Breugh getätigte Unterscheidung zwischen pre- und post-hire zurückgegriffen, die in Kapitel 2.3 bereits erläutert wurde (Breugh, 2008, S. 107). Breugh unterscheidet im Kern zwischen Maßnahmen vor einer Einstellung (1) und nach einer Einstellung (3). Zusätzlich wurde die Ausprägung 2 hinzugefügt, die vor allem dann gewählt wurde, wenn eine Einstellung noch nicht erfolgt war, aber der Bewerbungsprozess bereits fortgeschritten war und Kandidatinnen und Kandidaten nur auf Einladung Zugriff auf eine gamifizierte Maßnahme hatten. Bei der Ausprägung (1) hingegen war dieser Zugriff offen für alle Interessierte.

Tabelle 6: Abschnitt 3 des Analysebogens

Abschnitt III: Kriterien aus dem Bereich der Personalbeschaffung		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Zeitpunkt	frei abrufbar bereits vor der Bewerbungseinreichung	(1) Pre-Hire (frei zugänglich)
	nur auf Einladung des Unternehmens folgend abrufbar	(2) Pre-Hire (auf Einladung)
	frei abrufbar nach der Bewerbungseinreichung	(3) Post-Hire
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Zielgruppe	Keywords: Schüler, Schülerinnen, Schulabschluss, Mittlere Reife, Abitur, Ausbildung	(1) Schüler und Schülerinnen
	Keywords: Studenten, Studentinnen, Universität, Hochschule, Studium, Bachelor, Master	(2) Studierende
	Keywords: Fachkräfte, High Potentials, Arbeitserfahrung, Umorientierung, Arbeitgeber	(3) Berufserfahrene

Ein weiteres Kriterium in diesem Abschnitt untersuchte die Ansprache anhand von eindeutig adressierbaren Zielgruppen. Hierbei wurde auf mögliche Synonyme geachtet, die entweder einer oder mehreren der Zielgruppen zuzuordnen war. Die Ansprache an Schülerinnen und Schüler (1) stellte in der Regel Ausbildungsberufe und -plätze in den Vordergrund oder beschrieb auch die Möglichkeit eines Dualen Studiums. Bei der Ausprägung „Studierende“ (2) hingegen richtete sich die Maßnahme an Bachelor- und Master-Studierende, was sich durch die direkte Ansprache des Status

„Studierende“ oder auch durch eine Verortung der Maßnahme im Hochschulkontext zeigte – beispielsweise in Form einer Aktion an einem Campus. Oft wurden auch Stellenangebote mit Zusätzen wie „Trainee“ oder „Volontariat“ oder einer ähnlichen Bezeichnung versehen. Die dritte Ausprägung (3) Berufserfahrene stellte hingegen Jobs und Unternehmen in einem Kontext vor, der von Schule oder Campus losgelöst war. Im Fokus standen Inhalte, die für Berufserfahrene wichtig waren und als solche auch adressiert wurden.

In Abschnitt IV (Tabelle 7) standen die vermittelten Inhalte im Fokus der Analyse. Es wurde untersucht, ob sich der Inhalt auf spezifische Anforderungen für ein Berufsbild oder einen Job bezog oder ob Informationen zu Unternehmen, bspw. Größe und Standort, im Fokus standen. Die hier überprüften Kriterien wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse bereits vorab in den Ausprägungen festgelegt und folgten der inhaltlichen Aufbereitung von RJs wie sie in Kapitel 2.3 bereits aufgeführt worden sind.

Tabelle 7: Abschnitt 4 des Analysebogens

Abschnitt IV: Vermittelte Inhalte		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Job	Keywords: Schulabschluss, Mittlere Reife, Abitur, Fach-Abitur	(1) Voraussetzung
	Keywords: Fähigkeiten, Fremdsprachenkenntnisse	(2) Kenntnisse
	Keywords: Aufgaben, Tätigkeitsbereiche Arbeitsdauer, Berufsalltag	(3) Informationen zu Jobs
	Keywords: Duales Studium, Karriere, Schulung	(4) Weiterbildungen
	negative Aspekte	(5) negative Aspekte
Unternehmen	Keywords: Standort, Mitarbeiteranzahl	(1) generelle Infos
	Keywords: Leitideen, Philosophie des Unternehmens	(2) Unternehmenskultur
	Keywords: Work-Life-Balance, Sport	(3) Angebote
	Keywords: Querverweise auf Stiftungen, ökologische Projekte etc.	(4) Engagement
	negative Aspekte	(5) negative Aspekte

Für den Bereich „Job“ wurde erfasst, ob die gamifizierte Anwendungen Voraussetzungen (1) wie beispielsweise den Schulabschluss nannten. Mit (2) Kenntnisse wurden Fähigkeiten thematisiert, die für ein Stellenangebot relevant waren – dies konnten Fremdsprachenkenntnisse oder auch generelle Anforderungen wie beispielsweise „handwerkliches Geschick“, „räumliches Denkvermögen“ und „Kommunikationskompetenz“ sein. In der dritten Ausprägung (3) wurden generelle Informationen zu Stellenangeboten untersucht, beispielsweise Arbeitszeiten oder auch

der Hinweis, ob ein Job auf einer Baustelle oder in einem Büro seinen Schwerpunkt hat. Mit Weiterbildungen (4) wurden mögliche anknüpfende Karrieremöglichkeiten an ein bestimmtes Berufsfeld thematisiert – so dass beispielsweise im handwerklichen Bereich nach einer bestandenen Gesellenprüfung auch die Möglichkeit besteht eine Meister- oder Technikerschule zu besuchen oder dass es weiterführende Fremdsprachenkurse oder Software-Schulungen für bestimmte Jobbereiche gibt. Mit der Ausprägung „negative Aspekte“ (5) wurde ergründet, ob auch unbequeme, nicht immer positiv zu deutende Informationen genannt wurden – wie zum Beispiel das frühe Aufstehen und das Wechselschicht-System im Pflegebereich.

Für den Bereich „Unternehmen“ wurden ebenfalls fünf Ausprägungen erfasst. Generelle Informationen (1) bezog sich auf grundlegende Angaben des Unternehmens beispielsweise zu Standorten, Sparten oder auch Anzahl der Beschäftigten. Mit der zweiten Ausprägung – der Unternehmenskultur (2) – wurde geprüft, ob Unternehmen Botschaften über die Work-Life-Balance oder über „flache Hierarchien“ aussendeten. Unternehmerische Angebote (3) lagen dann vor, wenn beispielsweise eine Kinderbetreuung oder über mögliche Partnerschaften Sportkurse angeboten wurden. Sofern sich Unternehmen ihre soziale Verantwortung oder auch ein besonders herausstechendes ökologisches Vorgehen thematisierten, wurde dies als Engagement (4) gewertet. Unter „negativen Aspekten“ (5) hingegen wurden Botschaften verstanden, die auch mögliche Kritik an einem Unternehmen thematisierten.

Abschließend wurden im Abschnitt V (Tabelle 8) die vorliegenden Beispiele auf die von Werbach und Hunter aufgelisteten „Spielmechaniken“ und „Spielkomponenten“ hin untersucht. Bereits in Kapitel 2.1 wurde die Auflistung adaptiert, zusammengefasst und mit Beispielen versehen, um somit verständlich zu machen, was mit einzelnen Spielmechaniken bzw. -komponenten gemeint ist.

Tabelle 8: Abschnitt 5 des Analysebogens

Abschnitt V: „Mechanics“ und „Components“ nach Werbach und Hunter		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Spielemechanik	Zu lösende Aufgaben z.B. Puzzles oder Rätsel	(1) Herausforderungen (Challenges)
	Elemente des Zufalls z.B. plötzlich auftauchende Hindernisse	(2) Zufall (Chance)
	Wettkampfsituation z.B. Spieler-gegen-Spieler	(3) Wettkampf (Competition)
	Zusammenspiel z.B. um gemeinsam ein Rätsel zu lösen	(4) Zusammenarbeit (Cooperation)
	Informationen über den Spielverlauf z.B. der Punktestand oder der Progress-Verlauf	(5) Feedback (Feedback)
	Nützliche Gegenstände z.B. verbessertes Equipment	(6) Spiel-Gegenstände (Resource Acquisition)
	Belohnungen für Herausforderungen z.B. durch einen Level-Aufstieg	(7) Belohnungen (Rewards)
	Austausch von Gegenständen z.B. zwischen Spielern	(8) Transaktionen Transactions
	Fortlaufendes Spiel z.B. Entscheidungspunkte	(9) Runde/Ablauf (Turns)
	Vorgaben z.B. Levelanzahl	(10) Siegbedingungen (Win States)
	Kriterium	Beschreibung des Kriteriums
Spielkomponente	Definierte Etappenvorgaben z.B. Anzahl der gesammelten Gegenstände	(1) Errungenschaften (Achievements)
	Visuelle Darstellung des Spielers z.B. eine vordesignte Spielerfigur	(2) Avatare (Avatars)
	Visuelle Darstellung von Errungenschaften z.B. Schwierigkeitslevel	(3) Embleme (Badges)
	Schwierige Situationen z.B. ein besonders schwerer Gegner	(4) Endgegnerkämpfe (Boss Fights)
	Sammel-Gegenstände z.B. das Sammeln von 100 Münzen	(5) Sammlungen (Collections)
	Etappenkampf z.B. eine Trainingsaufgabe	(6) Gefecht (Combat)
	Grenzen eines Spiels z.B. Levelfreischaltung	(7) Inhaltsfreischaltung (Content Unlocking)
	Teamhilfe z.B. das gegenseitige Weitergeben von Punkte etc.	(8) Schenkverhalten (Gifting)
	visuelle Anzeige des Spielerfortschritts z.B. der Highscore	(9) Ranglisten (Leaderboards)
	Spielfortschritt z.B. Level-Stufe 15	(10) Levels (Levels)
	numerische Darstellung des Spielfortschritts z.B. erreichte Punkte	(11) Punkte (Points)
	Besondere Aufgaben z.B. eine Aufgabe, die den Spieler belohnt	(12) Streben nach Höherem (Quests)
	Darstellung der sozialen Verbindungen z.B. der Name eines Teams	(13) Sozialgraphen (Social Graphs)
	Definierte Gruppen z.B. der spontane Spieler-Zusammenschluss	(14) Teams (Teams)
	Spielgegenstände z.B. kosmetische Veränderungen des Avatars	(15) Virtuelle Güter (Virtual Goods)

In der Inhaltsanalyse wurden die Ausprägungen überprüft und, sofern sie vorhanden waren, wurde dies zusätzlich mit einem Stichwort in der Auflistung versehen, um zu verdeutlichen, auf welche Art und Weise die Spielmechanik bzw. das Spielelement vorhanden war. Dieses Vorgehen wird beispielhaft anhand der Spielmechanik „Herausforderung“ (1) erläutert: Dies können kleine Puzzle-Spiele, Schätzfragen oder Rätsel sein, die sich im Spielverlauf ergeben und somit eine zu lösende Herausforderung darstellen. Dieses wurde dann so im Analyseprotokoll (Anhang I – Abschnitt B) vermerkt.

Im finalen Abschnitt VI (Tabelle 9) folgte dann eine Einteilung der vorliegenden gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen gemäß der in Kapitel 3.3 vorgestellten Ausprägungen. Für die Einteilung wurde zunächst auf inhaltliche Vorgaben wie zum Beispiel der Name der gamifizierten Anwendung oder auch des beigefügten Informationstexts auf Webseiten, in Apps oder auf Social-Media-Kanälen geachtet. Gerade durch diese Informationen ergaben sich Hinweise auf die erklärten Ziele und auch den Kontext der gamifizierten Anwendung, wodurch eine Einteilung erleichtert wurde. In einem zweiten Schritt – insbesondere bei nicht eindeutigen Zuweisungen – war das Spielerlebnis des Autors ausschlaggebend für eine Einteilung. Unter der Quellenangabe finden sich die Quellenangaben zur Anwendung bzw. weiterführende Literaturangaben.

Tabelle 9: Abschnitt 6 des Analysebogens

Abschnitt VI: Einteilung und Quellenangabe		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Einteilung	in-sich-geschlossenes Spielsystem zu Unterhaltungszwecken; in der Regel frei zugänglich, allerdings oft über Registrierung/Download	(1) Berufsinformationsspiel
	Station im Bewerbungsverfahren zur Überprüfung einzelner Fähigkeiten – bspw. Sprache, Logik, Problemlösung; in der Regel nur mittels Einladung zugänglich	(2) e-Assessment
	Selbst-Test, mit dem eigene Fähigkeiten und Kenntnisse überprüft werden können; in der Regel frei zugänglich	(3) Self-Assessment
	Abgleichverfahren, das Interessen, Vorlieben und Kenntnisse von Interessenten mit den Jobangeboten und der Unternehmenskultur vergleicht; in der Regel frei zugänglich	(4) Matching
Quellen	Quellenangaben zur Anwendung und weiterführende Literatur	

3.3 Ergebnisse der Analyse

In der spielerischen Personalbeschaffung lassen sich insgesamt vier unterschiedliche Ansätze verorten: Dabei handelt es sich um das Berufsinformationsspiel (3.3.1), das e-Assessment (3.3.2), das Self-Assessment (3.3.3) und das Matching-Verfahren (3.3.4). Diese vier Ausprägungen werden mit den Ergebnissen der durchgeführten Analyse in den jeweiligen Unterkapiteln vorgestellt. Zunächst werden einführend einige Ergebnisse aus der Analyse präsentiert, die sich auf die generelle Entwicklung gamifizierter Personalbeschaffung beziehen. Weiterführende Angaben dazu sind in Anhang I (Abschnitt C) zu finden.

Erste Maßnahmen der spielerischen Kontakthanbahnung und Personalbeschaffung hat es auch schon vor der „Erfindung“ und wissenschaftlichen Definition des Gamification-Begriffs 2011 durch Deterding et al. gegeben (Deterding et al., 2011). Eine Google-Trend-Analyse zeigt allerdings, dass der Begriff vor 2011 in überschaubarem Ausmaß gesucht wurde und erst ab etwa 2011 im Suchvolumen anzog (siehe Abbildung 11).

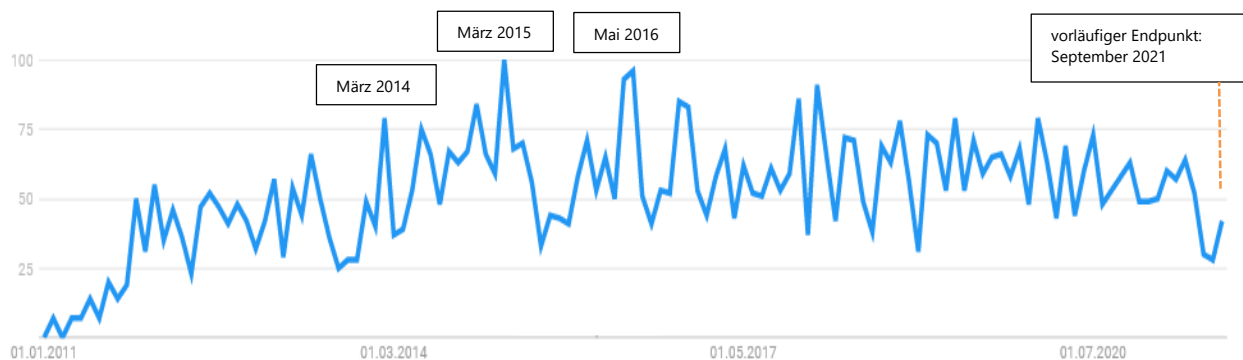


Abbildung 7: Auflistung zum Suchbegriff „Gamification“ (Google Trends, 2021)

Verstärkt ins Blickfeld gelangt der „Gamification“-Begriff ab September 2012 mit einem ersten Höhepunkt im März 2014 und einem weiteren im März 2015 sowie Mai 2016. Danach verlief das Interesse insgesamt auf konstantem Niveau mit einigen stärkeren und schwächeren Monaten. Ein etwas geringeres Interesse ließ sich ab Januar 2021 feststellen und im Juli 2021 kam es zu einem Tiefpunkt, den es aber in vergleichbarer

Form auch schon vorher gegeben hatte. Seitdem steigt das Interesse wieder an. Der Google-Suchverlauf zeigt somit auch, dass es vor allem im Jahr 2020 als die Corona-Pandemie ihren Beginn nahm, zunächst keinen nennenswerten Einbruch gab, sondern das generelle Thema „Gamification“ weiterhin auf gleichem Niveau gesucht wurde.

Ergänzend zu dieser abgebildeten Begriffs-Suche lassen sich auch die Ergebnisse der vorliegenden Analyse verstehen. Denn auch im Personalbeschaffungsbereich gab es schon vor der „Erfindung“ des Gamification-Begriffs spielorientierte Anwendungen. So gilt beispielsweise der Ansatz **KARRIEREJAGD** (CyQuest, 2001) aus den frühen 2000er Jahren auch heute noch als Pionier-Ansatz. Wie der Screenshot aus Abbildung 8 zeigt, handelt es sich um einen klassischen in-sich-geschlossenen Spielansatz, der in Kapitel 3.3.1 zum Berufsorientierungsspiel noch einmal ausführlicher aufgegriffen wird.



Abbildung 8: Screenshot des Berufsorientierungsspiels „Karrierejagd“ (CyQuest 2001)

Nach den ersten Pionieren-Ansätzen der spielerischen Personalbeschaffung in den frühen 2000er Jahren trat eine Häufung gamifizierter Ansätze ab dem Jahr 2011 ein (Abbildung 9). Höhepunkte lassen sich für die Jahre 2012, 2015 und 2017 erkennen, wobei die Jahre 2012 bis 2019 ein konstant starkes Niveau aufzeigen. Ein leichter

Einbruch der Anwendungshäufigkeiten ist in den Jahren 2020 und 2021, den bisherigen Jahren der Covid-19-Pandemie, zu verzeichnen.

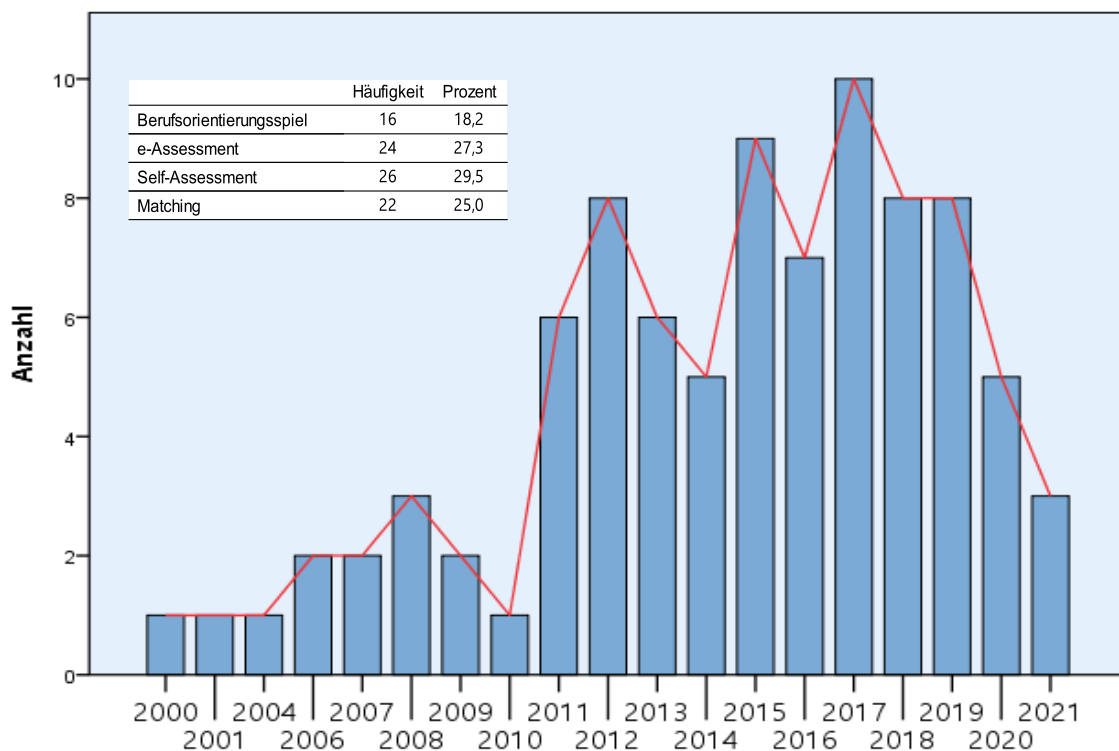


Abbildung 9: Verteilung der Fallbeispiele nach Jahreszahl mit Interpolationslinie

An dieser Stelle muss allerdings auch darauf verwiesen werden, dass einige der Anwendungen permanent Updates und Anpassungen erfahren haben und somit auch mehrere Jahre nach der ursprünglichen Veröffentlichung immer noch, wenn auch in überarbeiteter Form, abrufbar sind. So ist beispielsweise der Ansatz, mit dem die Stadt Hamburg Nachwuchs gewinnen möchte – der Selbsttest **C!You** (Stadt Hamburg, 2020) – mehrfach überarbeitet worden und das sogar zuletzt während der globalen Covid-19-Pandemie 2020.

Von den insgesamt 88 Fallbeispielen lassen sich 16 dem Berufsorientierungsspiel zuordnen (18.2%), das insgesamt am seltensten vorkommt. Am stärksten vertreten hingegen ist das Self-Assessment mit 26 Fallbeispielen – dies entspricht einem prozentualen Anteil von 29.5%. Das e-Assessment (27.3%) und das Matching-

Verfahren (25%) sind nahezu gleich stark vertreten, etwa ein Viertel aller Fallbeispiele lassen sich in eine der beiden Ausprägungen einteilen

Hinsichtlich der formalen Kriterien lässt sich feststellen, dass sich deutlich mehr Ansätze mit gamifizierten Elementen (87,5%) als in-sich-geschlossene Spiel-Systeme (12,5%) finden lassen. In-sich-geschlossene Spielsysteme erscheinen, wie Abbildung 10 zeigt, vor allem in den frühen Jahren der spielerischen Kontaktabbahnung.

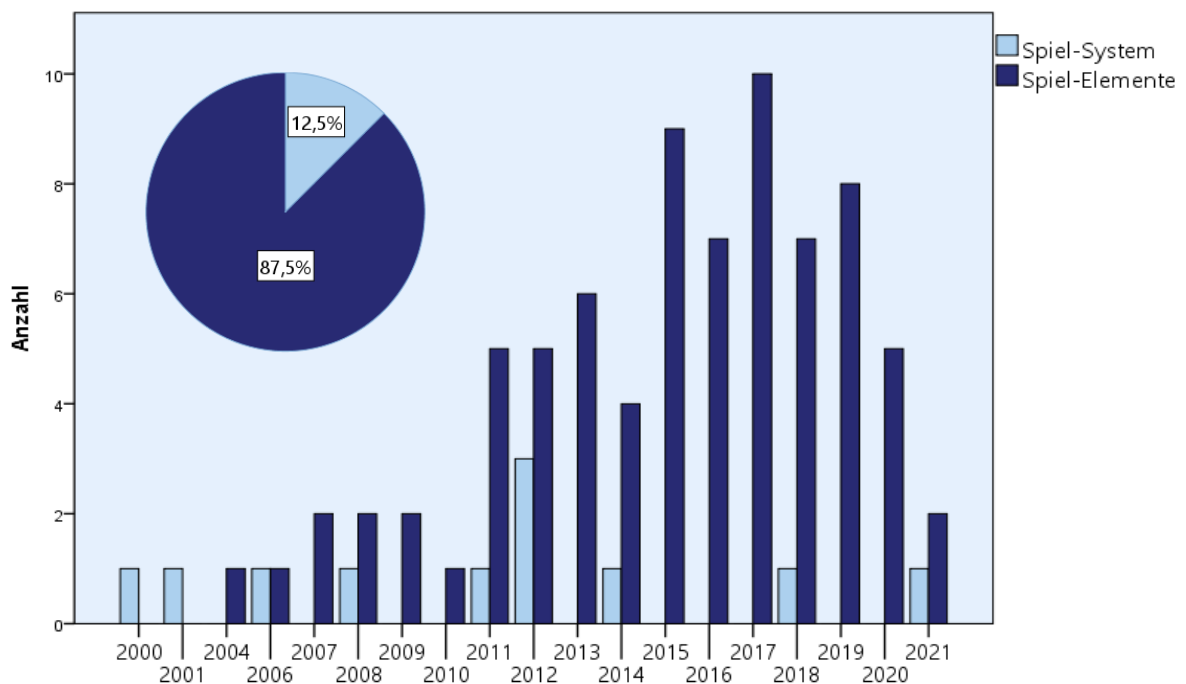


Abbildung 10: Verhältnis von Spiel-System und Spiel-Elementen der Fallbeispiele

Ein weiteres Kriterium der Analyse im Bereich „Form“ zielte auf die Plattform bzw. Abrufbarkeit der Anwendung ab. Ein Großteil der untersuchten Fallbeispiele war oder ist weiterhin vor allem über die Webseite abrufbar (83%), wie Abbildung 11 zeigt. Durch den Boom mobiler Endgeräte – insbesondere dem Smartphone – werden heute gamifizierte Personalbeschaffungsmaßnahmen auch in Form einer App angeboten, wenn auch in geringerem Ausmaß (8%). Weitestgehend ausgelaufen sind hingegen zu installierende Anwendungen auf einem PC (3,4%), was sich durch die veränderte Mediennutzungsentwicklung erklären lässt.

Ähnlich gering fällt aktuell auch eine Ausgestaltung über Social-Media-Kanäle aus, die vor allem in den Jahren 2011 bis 2014 zu finden ist (5.7%). Zu dieser Zeit wurden spielerische Ausprägungen in der Nutzungs-Oberfläche von Facebook eingebettet. Anwendungen folgen damit dem Prinzip eines „Casual Game“ (Shin & Shin, 2011), d. h., sie sind leicht steuerbar und deren Spielprinzip ist schnell erkennbar.

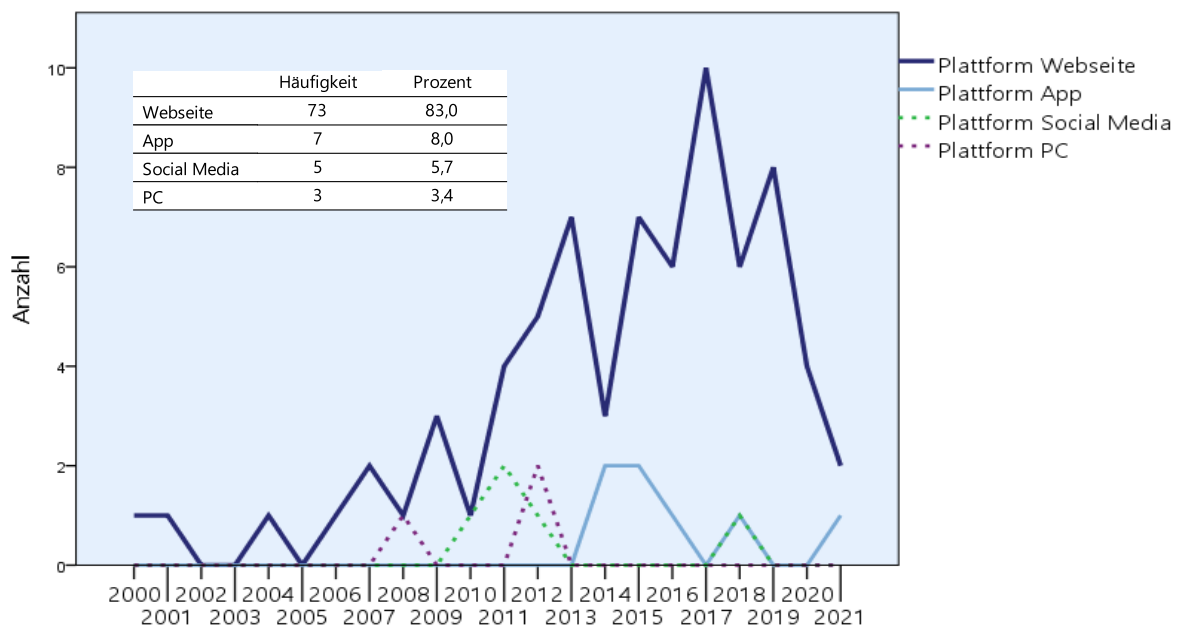


Abbildung 11: Verteilung der Fallbeispiele auf Plattformen

Ein Beispiel für eine solche Einbindung bei Facebook stellt das Self-Assessment **COULD IT BE U?** (Unilever, 2011) dar, das exklusiv über die Facebook-Seite des Unternehmens abrufbar gewesen ist. Unter aktuellen Ansätzen lassen sich keine exklusiven Facebook-Verankerungen mehr finden, die ehemals erstellen Ansätze sind mittlerweile auch allesamt nicht mehr auf Facebook abrufbar, so dass sie an dieser Stelle auch nicht abgebildet werden können. Die exklusive Einbindung auf Facebook stellt somit vor allem eine temporäre Erscheinung dar. Allerdings liegt mit dem Ansatz **360°-AUSBILDUNGSQUIZ** (Bundesarbeitgeberverband Chemie, 2018) aktuell ein Instagram-exklusiver Ansatz vor. Nur über dieses soziale Netzwerk lässt sich das interaktive Quiz aktuell abrufen.

Um auf gamifizierte Anwendungen aufmerksam zu machen, die beispielsweise auf einer Unternehmenswebseite zu finden oder in Apps verankert sind, werden Social-

Media-Kanäle wie Facebook und Instagram aber immer noch genutzt, nur der exklusive Zugang zu gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen hat nachgelassen. Gerade hier stellt sich natürlich auch die für die Personalarbeit spannende Frage, inwieweit der aufstrebende Social-Media-Dienst TikTok exklusive spielerische Personalbeschaffungsmaßnahmen integrieren kann.

Ein weiteres Kriterium der Analyse zielte auf den Zeitpunkt der Abrufbarkeit der Ansätze ab. Vorherrschendes Ziel von Unternehmen bei der spielerischen Kontakthanbahnung ist vor allem eine Informationsvermittlung in der Frühphase des Bewerbungsprozesses. Wie sich Abbildung 12 entnehmen lässt, richtete sich eine deutliche Mehrheit der untersuchten Fallbeispiele an Interessierte in der Informationsphase (68.2%). In dieser Phase, die am Anfang einer Bewerbung und somit auch vor einer möglichen Arbeitseinstellung steht („Pre-Hire“) haben alle Interessierten dieselbe Zugangsmöglichkeit, es gibt keine Einschränkungen. 30.7% der untersuchten Anwendungen waren hingegen nur auf Einladung abrufbar – was daran liegt, dass hier der Bewerbungsablauf bereits vorangeschritten ist. Lediglich 1.1% der untersuchten Fälle richtete sich an Bewerbende, die bereits im Bewerbungsverlauf bei einer Einstellung angekommen sind („Post-Hire“).

Des Weiteren wurde die konkrete Zielgruppe erhoben. Wie Abbildung 13 zeigt, wurden vor allem gezielt Schülerinnen und Schüler (50.7%) von gamifizierten Anwendungen angesprochen, was sich schon anhand der Namen von Ansätzen wie zum Beispiel

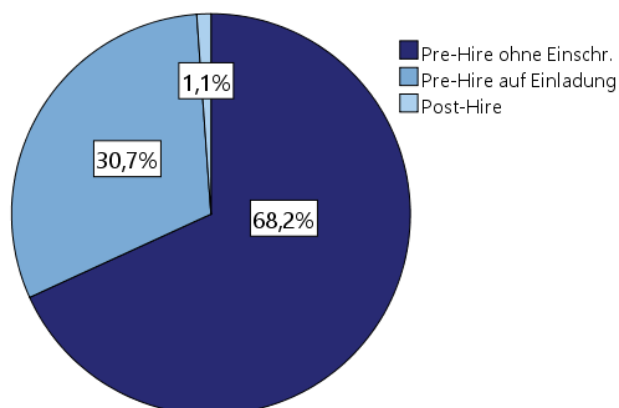


Abbildung 12: Abrufbarkeit der Fallbeispiele

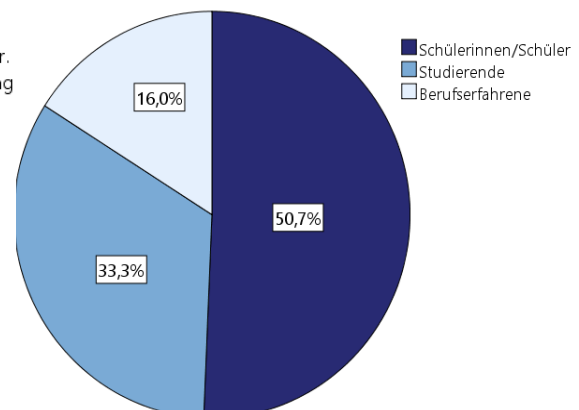


Abbildung 13: Zielgruppen der Fallbeispiele

AZUBI-TEST (Handwerksblatt, 2012) oder auch **AUSBILDUNGSFINDER** (Bundesarbeitgeberverband Chemie, 2015) erkennen lässt. Ebenfalls stark adressiert wurden auch Studierende (33.3%), wobei sich die gamifizierten Ansätze oft mit den denen der Schülerinnen und Schüler überschneiden. Weniger stark angesprochen wurden Berufserfahrene – in 16% der untersuchten Anwendungen war dies der Fall.

3.3.1 Das Berufsinformationsspiel

Das Berufsinformationsspiel wird auch als Berufsorientierungsspiel bezeichnet, weil es eine grobe Orientierung darüber gibt, welche Arbeitsgebiete, Aufgaben und Jobprofile sich hinter bestimmten Berufsbezeichnungen verstecken (Diercks, 2013). Im Fokus dieser Ausprägungen stehen vor allem Schülerinnen und Schüler, denen spielerisch, in eine Narrative eingebettet, das Berufsleben nähergebracht werden soll. Diese Ansätze sind oft in-sich-geschlossene Spielsysteme.

Eingangs wurde bereits die Abrufbarkeit der gamifizierten Ansätze thematisiert. Bei einem genaueren Blick, bei dem die vier Ausprägungen in Bezug zum Zeitpunkt des Zugangs gesetzt wurden, zeigt sich, dass die untersuchten Berufsinformationsspiele ausschließlich in der Frühphase des Bewerbungsverlaufs eingesetzt wurde – dies lässt sich anhand der folgenden Tabelle ablesen, bei der die vorliegenden Fallbeispiele, die der Kategorie „Berufsinformationsspiel“ zugeordnet wurden, zu 100% frühzeitig ohne Einschränkungen abrufbar waren.

Tabelle 10: Nutzungspunkt der gamifizierten Ausprägungen

	Pre-Hire (ohne Einschränkung)	Pre-Hire (auf Einladung)	Post-Hire
Berufsorientierungsspiel	100,0%	0,0%	0,0%
e-Assessment	8,7%	87,0%	4,3%
Self-Assessment	88,9%	7,4%	3,7%
Matching	81,8%	13,6%	4,5%

Bereits in der Pionierphase der spielerischen Personalbeschaffung in den frühen 2000er Jahren wurden Berufsinformationsspiele eingesetzt – wie zum Beispiel **CHALLENGE UNLIMITED** (Siemens, 2000) oder der bereits erwähnte Ansatz **KARRIEREJAGD** (CyQuest, 2001), an dem sich mehrere Unternehmen (unter anderem Audi, Lufthansa und Allianz) beteiligten.

Typischerweise werden bei Berufsinformationsspielen Informationen zum Berufsalltag und zum Unternehmen in eine Rahmenhandlung eingebettet und somit während des Spielens nebenbei kommuniziert. So erlebten bei **SYRUM** (Boehringer Ingelheim, 2012)

Nutzende die Abläufe in einem Labor und forschten an Medikamenten (Abbildung 14). Bei eben genanntem **KARRIEREJAGD** (Abbildung 8) galt es Abenteuer in einer Alien-WG zu bestreiten und in **TECHFORCE** (Arbeitgeberverband Gesamtmetall, 2008) stand die technische Entwicklung eines Gliders im Fokus (Abbildung 15).



Abbildung 14: Syrum (Boehringer Ingelheim, 2012)

Berufsinformationsspiele bieten dadurch, dass sie oft in-sich-geschlossene Spiele sind nur einen möglichen Lösungsweg an – dies war zum Beispiel beim gerade erwähnten **TECHFORCE** der Fall: Spielende bauten in diesem Ansatz einen Glider zusammen, lernten dabei unterschiedliche Fähigkeiten unterschiedlicher Berufsfelder kennen und mussten abschließend einen Flug überstehen.



Abbildung 15: Techforce (Arbeitgeberverband Gesamtmetall, 2008)

Bei einem wiederholten Spielen setzte bei diesem frühen Berufsinformationsspiel kein erhöhter Informationsmehrwert ein, da diese Ansätze einen linearen Lösungsweg

verfolgten, der sich nach ein- bis zweimaligem Spielen komplett erschöpft hatte. Dementsprechend schnell wurden solche Spiele oftmals von den Nutzenden nur einmal gespielt, da es hier zu keinen weiterführenden Interaktionen kam.

Aufgrund der technischen und medialen Entwicklung verlagerten sich Berufsinformationsspiele als „Casual Games“ in den Folgejahren in soziale Netzwerke und wurden in Apps eingebunden – so wie beispielsweise das **FINANCE DUELL** (KPMG, 2015). In diesem Ansatz konnten Spielende gegeneinander antreten und dabei Fragen um Finanzen, Steuern und dem Wirtschaftsprüfungsunternehmen KPMG beantworten. Auch der bereits oben erwähnte Ansatz **SYRUM** (Abbildung 14) folgte diesem Prinzip des gemeinsamen Spielens. Ein Austausch erfolgte vor allem auch über die Facebook-Integration: Punktestände konnten geteilt und Hilfestellung von anderen eingefordert werden.

Insgesamt hat die Anzahl der noch abrufbaren Berufsinformationsspiele etwas nachgelassen und in den letzten Jahren sind vergleichsweise nur wenige neue Ansätze hinzugekommen. In **MYLIDLWORLD** (Lidl, 2018) muss ein Lidl-Supermarkt gestaltet und geleitet werden, Spielende erfahren durch diese Management-Aufgaben, wie Preise gestaltet werden können (Abbildung 16).



Abbildung 16: MyLidlWorld (Lidl, 2018)

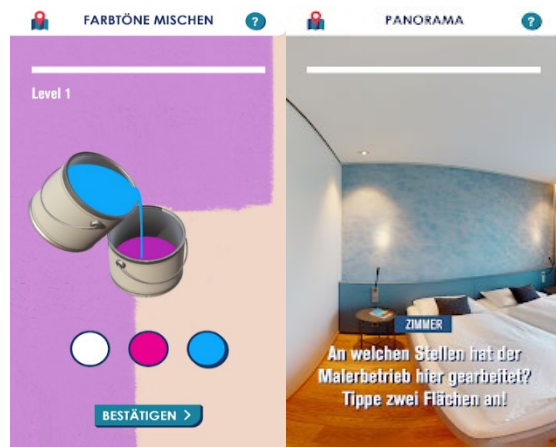


Abbildung 17: Bunte Battle (Brillux, 2021)

Mit **BUNTES BATTLE** (Brillux, 2021) werden Schülerinnen und Schüler adressiert, die bei vielen Mini-Aufgaben – beispielsweise dem Farbenmischen – Einblicke in

unterschiedliche Berufsfelder wie beispielsweise von Malerinnen und Malern bzw. Lackiererinnen und Lackierern bekommen (Abbildung 17). Beide Ansätze sind nur über eine App abrufbar.

Mit Blick auf die in Berufsinformationsspielen übermittelten Inhalte zu Jobs und der Arbeitswelt (Abbildung 18) zeigt sich, dass Berufsinformationsspiele vor allem allgemeine Informationen zu Berufen übermittelten (93.8%). Kenntnisse für einen bestimmten Berufsbereich wurden in 75% der Fallbeispiele kommuniziert und mögliche Zugangsqualifikationen zu 43.8%. Informationen zur Weiterbildung hingegen wurden seltener kommuniziert (18.8%). Negative Aspekte wurden in geringerem Ausmaß über mögliche erlebte Stresssituation in den Berufsorientierungsspielen kommuniziert (12.5%)

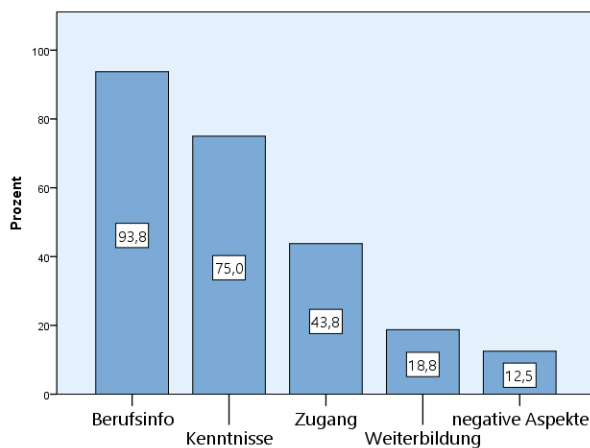


Abbildung 18: Jobbezogene Inhalte in Berufsinformationsspielen

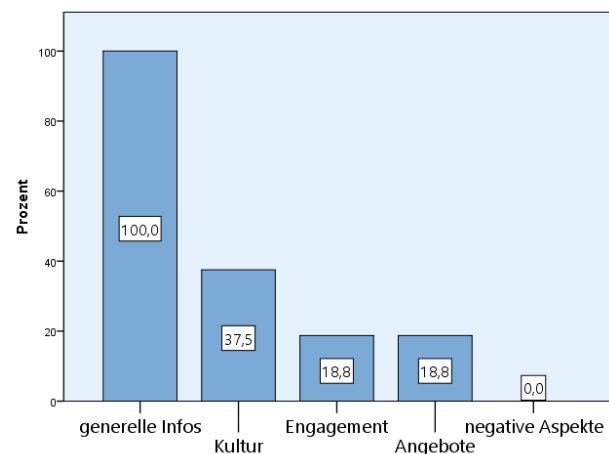


Abbildung 19: Unternehmensbezogene Inhalte in Berufsinformationsspielen

Inhalte zu Unternehmen fallen in Berufsinformationsspielen sehr allgemein aus. Jedes der untersuchten Fallbeispiele stellte das Unternehmen kurz vor – Standort und Branche wurden immer genannt. Weiterführende Informationen waren allerdings rar, wie anhand der Abbildung 19 zu sehen ist. Angaben zur Unternehmenskultur (37.5%), zu einem möglichen sozialen oder ökonomischen Engagement (18.8%) und Angebote wie Sport- oder Fremdsprachenkurse (18.8%) fielen ebenfalls gering aus. Negative Aspekte zum Unternehmen wurden gar nicht genannt.

Mit Blick auf die eingesetzten Spielmechaniken und Spielkomponenten lässt sich zuerst feststellen, dass Berufsinformationsspiele anteilig davon wesentlich mehr integrierten als die anderen Ausprägungen – dies wird in den kommenden Unterkapiteln 3.4.2 bis 3.4.4 auch noch ausführlicher behandelt.

Die wichtigste Spielmechanik ist das Feedback, das von jedem untersuchten Berufsinformationsspiel umgesetzt wurde (Abbildung 20). Ebenfalls sehr stark verbreitet war die Herausforderung – also die zu lösende Aufgabe, die Spielende verfolgten (93.8%). Ebenfalls klar kommuniziert wurde im Berufsinformationsspiel die Siegbedingung (81.3%): Ein zu erreichendes Ziel wird vorgegeben.

Des Weiteren stark ausgeprägt waren Rundenprinzip (62.5%) und der Zufall (56.3%) – beides sind Kernmechaniken vieler regulärer Video- und Computerspiele, die generell dafür sorgen, dass diese Spiele mehr als nur einmal gespielt werden können. Der Wettkampf untereinander (43.8%) und mögliche Belohnungen wie zum Beispiel ein verändertes Aussehen der Spielfigur (37.5%) war in Berufsinformationsspielen ebenfalls vergleichsweise stark ausgeprägt.

Weniger stark kommen Gegenstände vor, die im Spiel miteinander gehandelt bzw. verschenkt werden konnten (18.8%) und die Zusammenarbeit unterlag im Berufsinformationsspiel klar dem Wettkampf: Gemeinsam wurde seltener agiert (18.8%). Transaktionen wie beispielsweise eine spielbezogene Währung kamen überhaupt nicht vor.

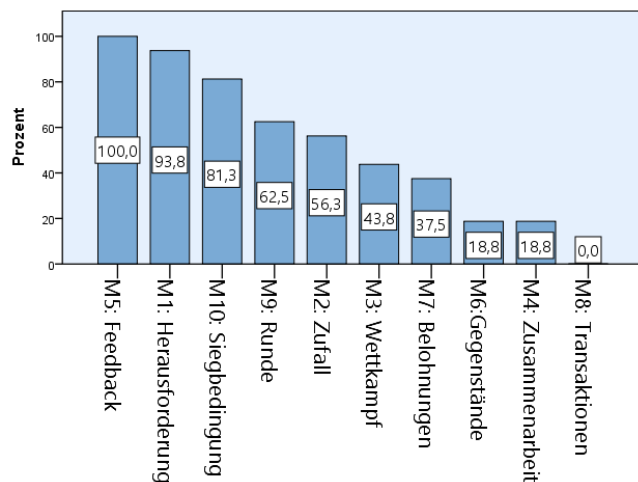


Abbildung 20: Spielmechanik in Berufsinformationsspielen

Die starke Präsenz der Spielmechaniken Feedback, Herausforderung und Siegbedingung machte sich auch beim Blick auf die Spielkomponenten bemerkbar. Denn der Spiel-Antreiber lag vor allem in der aufkommenden Aufgabenerfüllung (87.5%), die das kontinuierliche Weiterspielen organisiert und eng mit den ebenfalls sehr stark vorkommenden Levels (75%), Zwischenkämpfen (50%) und Freischaltung (37.5%) verzahnt ist: Durch Zwischenkämpfe steigen Spielfiguren im Level auf und können somit mögliche Aufgaben besser erfüllen – und je besser Aufgaben erfüllt werden, desto eher werden zusätzliche Spielinhalte freigeschaltet. Punkte (81.3%) und Ranglisten (50%) stellen ebenfalls ein eng verzahntes Duo dar, denn diese beiden Komponenten sind elementarer Bestandteil des Feedback-Loops (siehe Kapitel 3.1) und daher traten sie gemeinsam stark in Erscheinung.

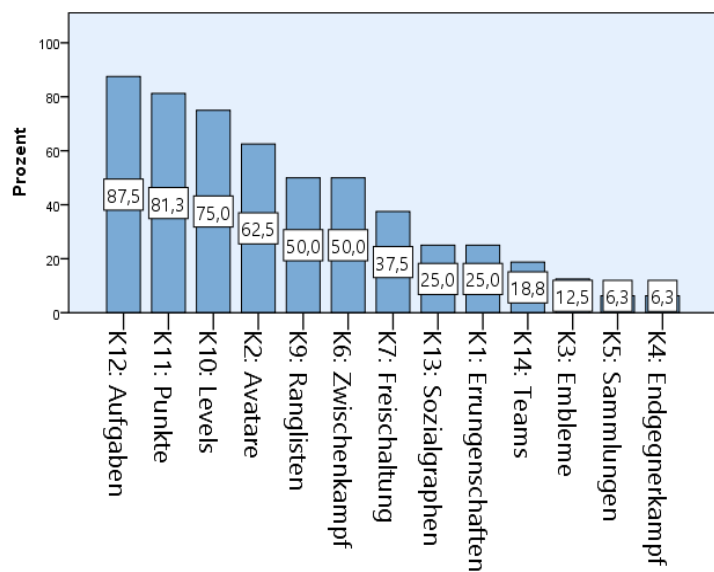


Abbildung 21: Spielkomponenten in Berufsinformationsspielen

Besonders bemerkenswert ist der Einsatz von Avataren in Berufsinformationsspielen (62.5%), die in den anderen Ausprägungen nur eine sehr geringe Rolle spielten. In dem oben genannten Beispiel **SYRUM** ist der Avatar sehr gut zu sehen – es ist die zentral positionierte Figur in Abbildung 14, über die die Spielwelt für Spielende erfahrbar wird.

Mit dem Wert für Sozialgraphen zeigte sich bei Berufsinformationsspielen besonders stark, dass Spielstände (Punkte und Ranglisten) kommuniziert werden können und mögliche Zugehörigkeiten in Gruppen von vergleichsweise großer Bedeutung sind (25%). Insbesondere die Einbindung in sozialen Netzwerken kann diese Mitteilungsmöglichkeit stark lenken.

Errungenschaften (25%), Teambildung (18.8) und Embleme (12.5%) waren wesentlich schwächer als die anderen Komponenten ausgeprägt, was vermutlich auch daran liegt, dass alle drei eher bei langfristig angelegten Anwendungen greifen und Berufsinformationsspiele Nutzende vermutlich nicht so lange halten können wie beispielsweise Fitness-Apps, in denen gerade die Emblem-Erzeugung einen elementaren Motivationsgrund darstellt: Wer länger dabei ist, kann sich mit virtuellen Titeln und Auszeichnungen positionieren. Sammlungen (6.3%) und Endgegnerkämpfe (6.3%) spielten in Berufsinformationsspielen eine nur sehr geringe Rolle.

3.3.2 Das e-Assessment

Gamifizierte Ansätze, die sich im Bereich des e-Assessment („Electronic Assessment“ oder auch Online-Assessment genannt) verorten lassen, stellen eine digitale Stufe im bereits fortgeschrittenen Bewerbungsprozess dar. Statt Bewerbende direkt einzuladen, wird potenziellen Interessenten vorab ein e-Assessment unterbreitet, bei dem mehrere Aufgaben in einem spielerisch-unterhaltenden Interface zu lösen sind.

Aufwändiger gestaltete e-Assessments (und Self-Assessments) beinhalten zum Teil auch simulative Teilaufgaben, bei denen bestimmte Aspekte eines Berufs erlebbar gemacht werden sollen, so dass sich Bewerbende in die jeweilige Situation versetzt fühlen (Diercks, 2013). Kandidatinnen und Kandidaten setzen sich in diesem spielerischen Assessment mit Situationen aus dem Berufsalltag auseinander und müssen zielführende Entscheidungen treffen, wobei sie mehrere unterschiedliche Bereiche mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad durchwandern.

In e-Assessments ist im Gegensatz zu Self-Assessments nicht das von Interesse, was potenzielle Bewerbende von sich aus als Fähigkeiten und Vorlieben deklarieren, sondern es werden konkrete Qualifikationen anhand gesetzter Parameter oder Kennzahlen überprüft, so dass bestimmte Eignungen oder Missstände ausgewertet

werden können und diese in Bezug zu einer konkret zu besetzenden Stelle gesetzt werden (Doukas & Andreatos, 2007).

Das e-Assessment ähnelt somit den gestellten Aufgaben in einem Assessment Center, wo Fachwissen, Auffassungsgabe und situationsbezogenes Handeln geprüft werden. Aus diesen spielerischen Tests verwerten Unternehmen daher auch die Kandidatenergebnisse und koppeln sie oft an nachgelagerte Personal-Software. Spätere Personalentscheidungen können mit diesen Ergebnissen untermauert werden (Diercks, 2020).

Da e-Assessments als Teil des Bewerbungsprozesses gelten, sind sie nicht frei zugänglich, sondern Einladungen dafür werden den Bewerbenden nach dem Einreichen einer Bewerbung und einer ersten Sichtung zugesandt. Dies zeigte auch die Analyse der Fallbeispiele (Tabelle 10, Kapitel 3.3.1, Seite 39), bei der 87% der e-Assessments erst auf Einladung abrufbar waren und sich somit klar von den anderen Ausprägungen unterschieden.

Erste e-Assessment-Ansätze lassen sich mit **UNIQUE.ST** (Unilever, 2006) und die **TARGOBANK TOUR** (Targobank, 2008) finden, wobei die Targobank Tour schon mehrfach überarbeitet und hinsichtlich des Designs dem Zeitgeschmack angepasst wurde. Jüngere Beispiele dieser Ausprägung starteten auch während der Covid-19-Pandemie – so zum Beispiel das **BARMER ONLINE ASSESSMENT** (Barmer, 2020) – oder wurden, wie zum Beispiel die **DOUGLAS CHALLENGE** (Douglas, 2021), erneuert und angepasst. Der Einsatz von e-Assessments auch während der Covid-19-Pandemie erscheint nachvollziehbar: Bewerbende konnten und können somit auch in Zeiten von Kontaktbeschränkungen und Lockdown online im Sinne eines Assessment-Centers geprüft werden.

Da die meisten e-Assessment-Verfahren erst auf Einladung erfolgen und einer Test-Situation gleichen, liegt ein nur vergleichsweise geringes Bildmaterialvolumen vor, das

in dieser Untersuchung aufgeführt werden kann. Frei zugänglich ist jedoch der **FIELMANN TEST-TRAINER (Fielmann, 2020)**, über den Bewerbende sich auf ein e-Assessment vorbereiten können und der Einblicke in den typischen Ablauf eines solchen Verfahrens gibt. Fragen aus Mathematik, Grammatik und anderen Bereichen gilt es hier zu beantworten, kleinere Hilfestellungstexte rücken die Abschnitte in einen Kontext und geben Tipps für die Vorbereitung auf ein e-Assessment (Abbildung 22).

Adressenvergleich – Einführung

Worum geht es?
Beim Adressenvergleich geht es darum, die Einträge zweier Kundendatenbanken miteinander zu vergleichen und zu prüfen, ob diese übereinstimmen. Einträge, die nicht übereinstimmen sollen hierbei auf insgesamt **drei Seiten** identifiziert und markiert werden. Diese Aufgabe prüft somit die Konzentrationsfähigkeit im Zusammenhang mit Adresseninträgen (Buchstaben und Zahlen).

Warum ist dies wichtig?
In unseren Berufen ist ein genaues sowie konzentriertes Arbeiten – insbesondere im Kontakt mit unseren Kunden, aber auch mit unseren Kollegen – von großer Bedeutung. Kauft ein Kunde beispielsweise eine Brille, so sind verschiedene Daten auf Belegen, Messergebnisse, Fassungsmodelle, Glasklappen oder Geräternummern korrekt zu erfassen bzw. zu übertragen.

Trainieren Sie den Test, indem Sie auf „weiter“ klicken. Viel Spaß!

Adressenvergleich – Übungsaufgabe 1

Ihre Aufgabe besteht darin, Datenbankeinträge aus zwei verschiedenen Datenbanken zu vergleichen und die Einträge zu identifizieren, die **nicht identisch** sind.

Jetzt sind Sie gefragt. Probieren Sie diese Übungsaufgabe aus:
Bitte markieren Sie die Zellen, in denen die Adressen aus den beiden Datenbanken **nicht identisch** sind.

	Datenbank 1	Datenbank 2	
1	Feldstraße 22, 72334	Feldstraße 22, 72334	<input type="checkbox"/>
2	Wagnergasse 1, 24877	Wagnerstraße 3, 24877	<input type="checkbox"/>
3	Habichtstraße 23, 89234	Habuchtstraße 23, 89234	<input type="checkbox"/>
4	Reiterweg 15, 32256	Reiterweg 15, 32256	<input type="checkbox"/>
5	34217, Sachsening 55	34217, Sachsening 55	<input type="checkbox"/>

Abbildung 22: Fielmann Test-Trainer (Fielmann, 2020)

Die e-Assessments ähneln in ihrer Oberfläche und Struktur eher generellen digitalen Testverfahren, so dass der spielerische Anteil relativ gering ausfällt. Oft werden kleinere Mini-Spiele in Form von Quizen oder auch animierten Besonderheiten eingebaut – so wie dies auch bei der Ausprägung „Self-Assessment“ (Kapitel 3.4.3) der Fall ist.

Eine „typische“ Aufgabe vieler e-Assessments und Self-Assessments ist die sogenannte „Postkorb-Übung“, bei der simulativ eingehende e-Mails, Telefonate und Termine sinnvoll und nach Prioritäten gelistet abgearbeitet werden sollen bzw. eine Prioritätenliste erstellt werden soll. Eine solche Übung zeigt die Abbildung 23.

TRAININGSPARCOURS - POSTKORBÜBUNG

Bevor es richtig los geht, möchten wir Sie zunächst mit der Steuerung der Postkorbübung vertraut machen.

Folgende Funktionen stehen Ihnen am oberen Bildrand zur Verfügung:

Dieser Balken zeigt Ihnen den Fortschritt in der Postkorbübung an.

Mit dieser Schaltfläche gelangen Sie jeweils einen Schritt zurück in der Handlungsfolge. An bestimmten Stellen in der Postkorbübung ist dieser Schalter deaktiviert. Das erkennen Sie am hellblau dargestellten Pfeil.

Mit dieser Schaltfläche gelangen Sie jeweils einen Schritt vorwärts in der Handlungsfolge. An bestimmten Stellen in der Postkorbübung ist dieser Schalter deaktiviert. Das erkennen Sie am hellblau dargestellten Pfeil. Ist das der Fall, erhalten Sie Instruktionen im Text, wie Sie weiter navigieren.

Bitte klicken Sie auf den Pfeil oben, um die Postkorbübung zu starten.

Abbildung 23: „typische“ Postkorb-Übung (2011)

Der **ONLINE ALLIANZ CAMPUS** (Allianz, 2015) beispielsweise integrierte ein Memory-Spiel in den Ablauf, wodurch berufliche Perspektiven, jobbedingte Aufgabenfelder und Informationen zum Unternehmen in den Fokus gerückt wurden (Abbildung 24).

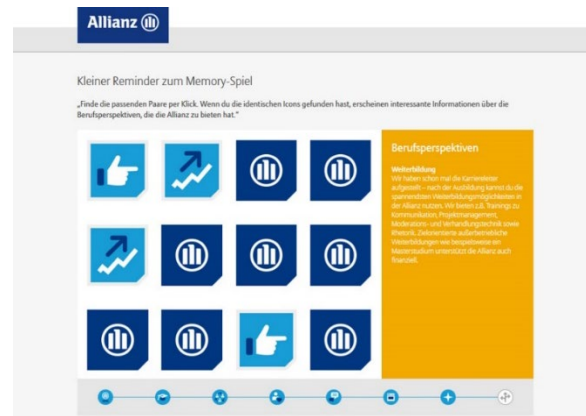


Abbildung 24: Online Allianz Campus (Allianz, 2015)

Hinsichtlich der übermittelten Inhalte zum Job und zum Unternehmen ließen sich in der Analyse deutliche Unterschiede zum Berufsorientierungsspiel erkennen. So waren bei e-Assessments generelle Berufsinformationen und Kenntnisse in allen untersuchten Fallbeispielen zu finden. Informationen zu Zugangsqualifikationen waren ebenfalls stark präsent (87%), während die Angaben zur Weiterbildung bei Jobangeboten schwächer ausfielen (26.1%), wobei dieser Inhaltspunkt jedoch stärker als im Vergleich zu Berufsorientierungsspielen und Self-Assessments verankert war (Abbildung 25).

Information zum Unternehmen fielen insgesamt vergleichsweise stärker aus, da neben den generellen Informationen auch die Unternehmenskultur inhaltlich vermittelt wurde (91.3%). Auch Unternehmensangebote wurden im Kontext von e-Assessments transportiert (65.2%), d. h. eine Kinderbetreuung oder Sportkurse wurden im e-Assessment inhaltlich erwähnt. Ähnlich gering wie in Berufsinformationsspielen war der

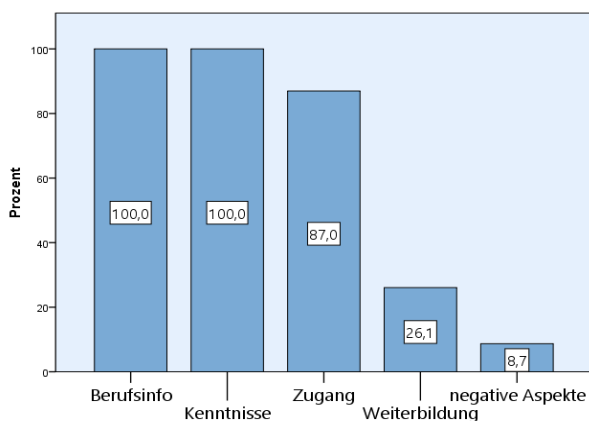


Abbildung 25: Jobbezogene Inhalte in e-Assessment

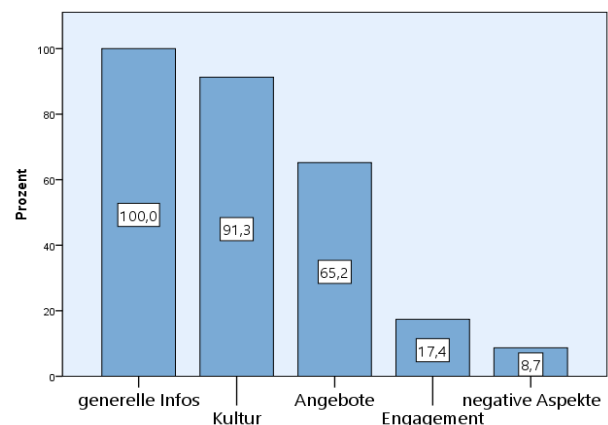


Abbildung 26: Unternehmensbezogene Inhalte in e-Assessments

Hinweis auf ein mögliches soziales oder ökologisches Engagement ausgeprägt (17.4%) und auch negative Aspekte wurden eher in geringem Ausmaß genannt (8.7%).

Während die Spielmechanik und Spielkomponenten beim Berufsinformationsspiel in erheblichem Ausmaß und geprägt von einer starken Vielfalt eingesetzt wurden, war dies beim e-Assessment (und auch als Vorgriff auf die weiteren Ausprägungen) in weitaus geringerem Ausmaß der Fall. Aus diesem Grund werden auch nicht mehr alle Spielmechaniken bzw. -komponenten in den untenstehenden Abbildungen aufgeführt, sondern nur noch die prozentual am stärksten vorkommenden aufgezeigt. Einen ausführlicheren Überblick dazu findet sich in Anhang I - Abschnitt C.

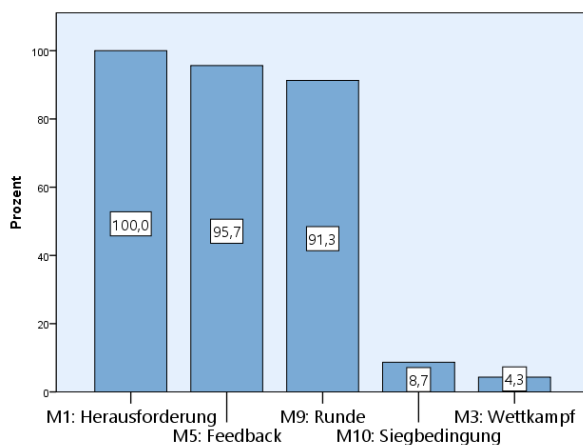


Abbildung 27: Spielmechanik in e-Assessments

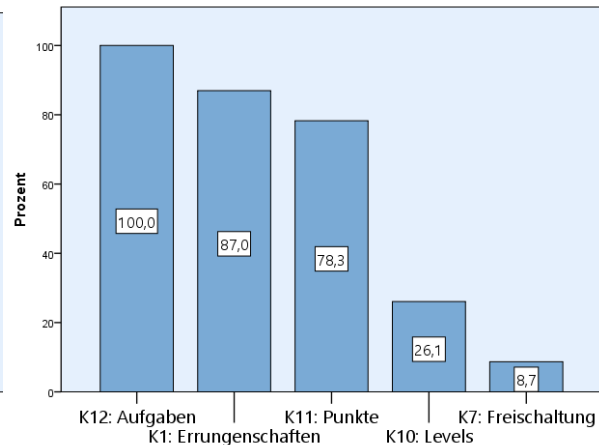


Abbildung 28: Spielkomponenten in e-Assessments

Mit Blick auf die Spielmechanik (Abbildung 27) lässt sich sofort erkennen, dass vor allem Herausforderung (100%), Feedback (95.7%) und Runde (91.3%) genutzt wurden. Herausforderungen bestanden in dem spielerischen Absolvieren von Aufgaben und Beantwortungen von Fragen, was in der Regel rundenbasiert erfolgte, d. h., dass ein Abschnitt auf den anderen folgte. Feedback hingegen wurde sofort oder im Anschluss an ein absolviertes e-Assessment gegeben.

Die drei sehr stark vorkommenden Spielmechaniken deckten sich auch mit den Spielkomponenten Aufgaben (100%), Errungenschaften (87%) und Punkte (78.3%): Errungenschaften wurden abschnittsweise absolviert, um dann eben nach dem „großen

Ganzen“ zu streben, d. h. zu lösende Gesamtaufgaben – beispielsweise das Bestehen des e-Assessment. Durch Punkte wurde Feedback generiert, wobei hier wichtig ist zu erwähnen, dass die Punktvergabe in e-Assessment oftmals entkoppelt und ohne Referenz erfolgten. So bleibt oft unklar, ob sich erreichte „40 Punkte“ auf eine Gesamtpunktzahl von 50 oder 100 beziehen. Rückmeldungen, die sich auf die absolvierten e-Assessments und konkreten Aufgaben beziehen, werden eher selten an die Bewerbenden gerichtet, denn die Ergebnisse werden intern auch als Entscheidungsgrundlage genutzt, sind nicht öffentlich zugänglich und werden somit auch – ähnlich den erreichten Testergebnissen im Rahmen eines Assessment-Centers – nicht an die Kandidatinnen und Kandidaten kommuniziert.

3.3.3 Das Self-Assessment

Ähnlich wie beim e-Assessment greifen auch beim Self-Assessment Verfahren, die „sowohl entscheidungsrelevantes Wissen als auch die Selbsteinschätzungsfähigkeiten mit der Zielsetzung der Beratung und Selbstauswahl stärken“ (Kupka, 2005, S. 2). Der große Unterschied liegt allerdings in der Selbstselektion, die durch den Abschluss eines Self-Assessments erfolgen kann. Ergebnisse sind somit nicht wie beim e-Assessment für das Unternehmen wichtig, das die Aufgaben stellt, sondern für die Nutzenden.

Ein Self-Assessment ist vor allem eine „Selbst-Einschätzung“, die auf einer eignungsdiagnostischen Herangehensweise basiert. Über Webseiten oder Apps testen sich bei einem Self-Assessment Personen selbst und absolvieren dabei „den diagnostischen Prozess eigenverantwortlich und fachpsychologisch unkontrolliert“ (Kubinger, 2009, S. 35). Dies bedeutet, dass die Testverfahren von jedem an einem beliebigen Ort zu einer beliebigen Zeit durchgeführt werden und die Ergebnisse in erster Linie eine mögliche Empfehlung darstellen, für die Stärken und Schwächen aufgezeigt werden. Das abschließende Feedback kann den Interessierten in seinem Vorhaben bestärken oder auf mögliche Mängel hinweisen (Laumer et al., 2012).

So prüft zum Beispiel der mehrfach geupdatete **AZUBITEST** (Handwerksblatt, 2012) unterschiedliche Bereiche – wie z.B. Logik und Sozialverhalten –, in denen Interessierte sich selbst testen können und sich somit auch vergewissern können, welche Fähigkeiten für bestimmte Jobs besonders wichtig sind.

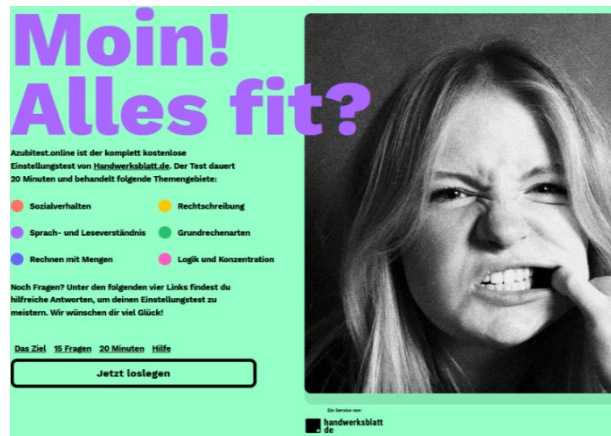


Abbildung 29: AzubiTest (Handwerksblatt, 2012)

Quiz- und Schätzfragen wechseln sich in Self-Assessments mit kleineren Geschicklichkeitsspielen ab. Wichtig ist hier vor allem, dass auf Seite des kommunizierten Inhaltes, mögliche Botschaften und Informationen des Unternehmens zu einzelnen Jobs kommuniziert werden und in der Regel ein Feedback beinhalten (Eckhardt et al., 2013).

So stellt der **P&C-PRAXIS-CHECK** einzelne Aufgaben, die aus dem Berufsalltag von Einzelhandelskauffrauen und -männern sowie Handelsfachwirtinnen und -wirten stammen und die Interessenten aufzeigen, ob sie die Herausforderungen im Job-Alltag bewerkstelligen können. Abbildung 30 auf der folgenden Seite zeigt einen Bildausschnitt aus dem Verlauf des **P&C-PRAXIS-CHECK**, bei dem berufsbezogene Entscheidungen getroffen werden müssen und es abschließend zu einem Feedback kommt, das keinerlei bindende Wirkung hat, aber das Interessierten Aufschluss geben kann.

Anhand eines finalen Punktestandes wird in Self-Assessment eine textliche Empfehlung für einen bestimmten Beruf oder auch ein bestimmtes Berufsfeld ausgesprochen. Diese ist natürlich nicht bindend, sie dient eher der Orientierung und hilft Unentschlossenen Einblicke in einen Berufsbereich zu erhalten. Während frühere Implementierungen dieser Art noch eine Punktvergabe lieferten, bei der der Höchstwert auch eine Höchststeigerung attestierte, zeigen aktuellere Ansätze vor allem eher ein mögliches

Profil des Interessierten und liefern umfangreiche Vorschläge, welche Jobmöglichkeiten besonders interessant sein könnten.

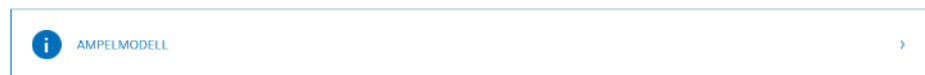
VERKAUFSHAUS DÜSSELDORF: 9:50 UHR – MORGENMEETING

Du befindest dich im Meeting mit allen Kollegen deiner Abteilung. Hier werden alle von dem Abteilungsleiter auf einen Stand gebracht, z.B. zu Neuerungen im Sortiment und Onlineshop.



VERKAUFSHAUS DÜSSELDORF: 10:00 UHR

Die ersten Kunden sind schon im Verkaufshaus. Einige möchten sich zunächst selbst umschauen, andere freuen sich über Beratung. Um die richtige Reaktion bei den verschiedenen Kundentypen abzuschätzen, ist das sogenannte Ampelmodell hilfreich.



Wie solltest du auf die Kundentypen reagieren? Bitte ordne jedem Kunden in der folgenden Skizze die beste Reaktion zu. Klicke hierzu zuerst den Kunden im Bild und danach die dazu passende Reaktion (Textbox) an. Wiederhole dies für jeden Kunden.

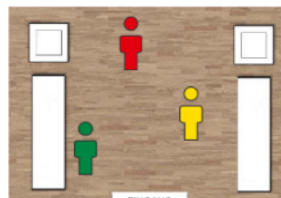


Abbildung 30: P&C-Praxis-Check (Peek & Cloppenburg, 2016)

Diese umfangreichen Informationen werden auch im Analysebild der Self-Assessments gespiegelt. Bei den jobbezogenen Inhalten (Abbildung 31) waren Berufsinfos (96.3%), Kenntnisse (92.6%) und Zugang (81.5%) sehr stark vertreten und somit ähnlich integriert wie bei den e-Assessment-Ansätzen. Interessant ist hier, dass „negative Aspekte“ mit 14.8% stärker als Infos zur Weiterbildung (11.1%) vorhanden waren, wobei bei Self-Assessments auch immer grundlegende Informationen übermittelt werden sollen und der Blick auf weiterführende zukünftige Karrierewege daher am Anfang eher selten gewagt wird.

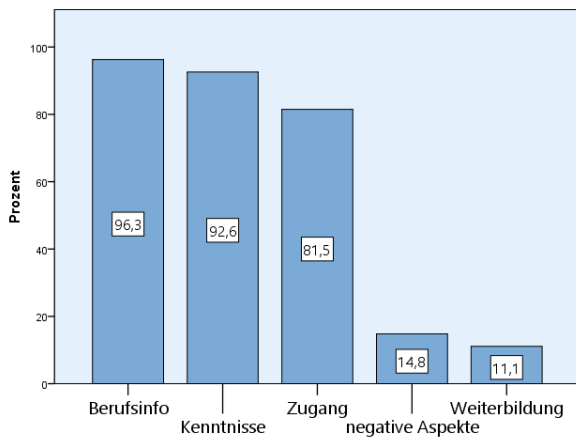


Abbildung 31: Jobbezogene Inhalte in Self-Assessments

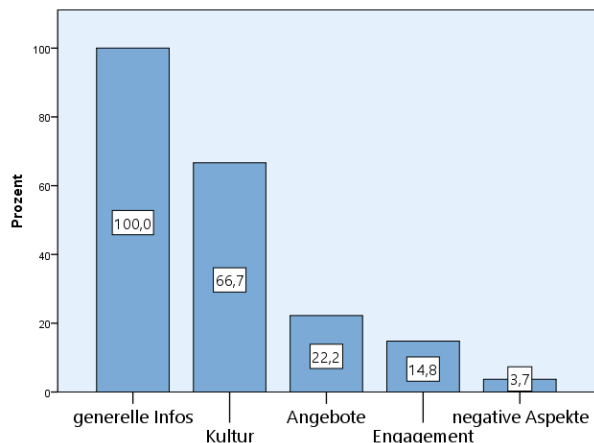


Abbildung 32: Unternehmensbezogene Inhalte in Self-Assessments

Anhand der unternehmensbezogenen Inhalte zeigte sich, dass diese im Self-Assessment insgesamt eine etwas geringere Rolle spielten (Abbildung 32). Generelle Informationen zum Unternehmen lieferten Self-Assessment in starkem Ausmaß (100%) währenddessen Angaben zur Unternehmenskultur schon deutlich geringer ausfielen (66.7%). Angaben zu Unternehmensangeboten (22.2%), zum sozialen oder ökologischen Engagement (14.8%) und negative Aspekte (3.7%) spielten eine geringere Rolle.

Der Blick auf die Spielmechanik und die -komponenten zeigte große Überschneidungen mit dem e-Assessment. Die zu lösenden Aufgaben und Quizfragen stellten eine Herausforderung dar, für die es ein Feedback gibt, so dass diese beiden Spielmechaniken hier einen Wert von 100% erreichen. Oft sind Self-Assessments rundenbasiert, so dass auch diese Spielmechanik mit 51.9% einen vergleichsweise hohen Wert erzielte.

Ein ähnliches Bild ergab sich dadurch auch in den Spielkomponenten, wobei die permanenten Aufgaben/Streben auch die Punkte (48.1%), Levels (44.4%) und Errungenschaften (37%) bedingten. Aufgaben sind in jedem Fallbeispiel vorhanden, auch weil sie dafür sorgen, dass das Self-Assessment abgeschlossen wird. Dieses Streben nach einem Weiterspielen ist somit elementarer Bestandteil nicht nur von Self-Assessments, sondern auch von e-Assessments und Berufsorientierungsspielen.

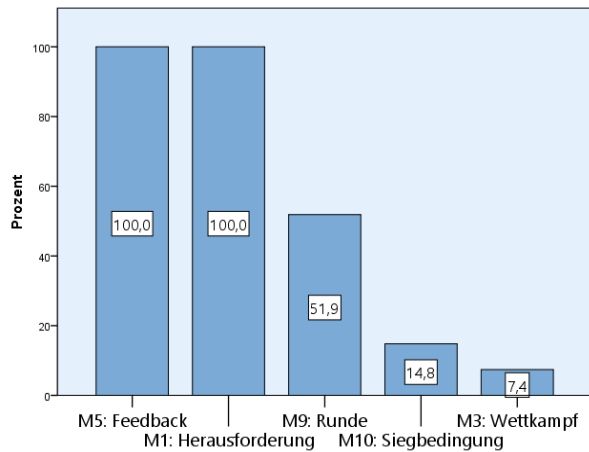


Abbildung 33: Spielmechanik in Self-Assessments

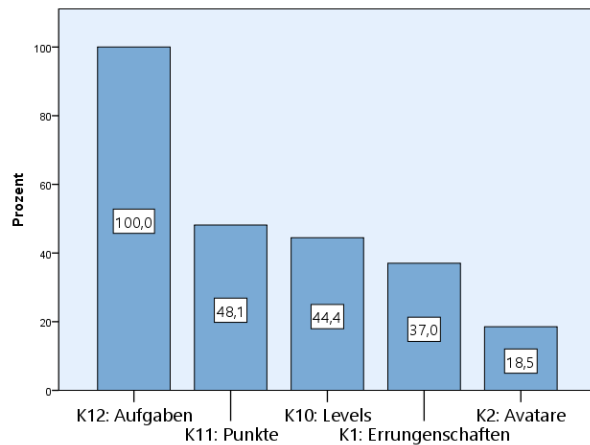


Abbildung 34: Spielkomponenten in Self-Assessment

3.3.4 Das Matching-Verfahren

Matching-Verfahren lassen sich an der Schnittstelle von Self-Assessment und e-Assessment verorten. Während beim Self-Assessment die eigene Einschätzung im Mittelpunkt steht, gleicht beim e-Assessment das Unternehmen die gewünschten Fähigkeiten und Kenntnisse mit den tatsächlichen vorhandenen der Bewerbenden ab, vor allem das Unternehmen steht beim e-Assessment im Mittelpunkt. Beim Matching kommen beide Interessenssphären zueinander (Ott et al., 2017).

Was in den vergangenen Dekaden in der Partnervermittlung angewandt wurde, wird seit einigen Jahren somit auch im HR-Bereich verstärkt implementiert: Arbeitnehmende und Arbeitgebende bestmöglich mittels Webseiten und App-Angeboten zu paaren. Matching steht somit für einen Abgleich von Angebot und Nachfrage, d. h. es kommt einerseits zu einer Abfrage von Kompetenzen, Fähigkeiten und Einstellungen bei Bewerbenden und andererseits zu einer Zusammenführung dieser Angaben mit einem konkreten Arbeitsplatz oder Stellenangebot eines Unternehmens.

Übereinstimmung und Missbilligung von Überzeugungen, Werten und Regeln sind beim Matching genauso wichtig wie ein Abgleich der Fähigkeiten und Anforderungen (Badura & Ehresmann, 2016). Potenzielle Bewerbende können so auch eine Übereinstimmung zwischen den eigenen Handlungsweisen und den

Wertevorstellungen des Unternehmens messen. Potenziellen Bewerbenden wird demzufolge im Ergebnis nicht mehr nur ein Berufsfeld vorgestellt, das zu den Interessen passen könnte, sondern vielmehr wird versucht, Interessenten und Unternehmen optimal zusammenzubringen und somit den Bewerbungsprozess anzuschieben.

Im Gegensatz zum Self-Assessment müssen Interessierte keine konkreten Stärken und Schwächen offenbaren und sie werden diesbezüglich auch kein Feedback erhalten. Nutzende entscheiden spielerisch anhand Grafiken, Animationen, Fotos, Text oder auch Videos, ob ihnen Jobbereiche und Unternehmenspositionen gefallen oder nicht und sie stimmen dementsprechend zu oder lehnen ab. Matching-Verfahren haben in den letzten fünf Jahren zugenommen, was vermutlich auch daran liegt, dass sich die zugrundeliegende Entscheidungsfunktion (Daumen hoch – Daumen runter) auch bei vielen weiteren Apps und Webseiten finden lässt und somit ein weit verbreitetes Interaktionsprinzip darstellt.

Matching in der spielerischen Personalbeschaffung unterscheidet sich von den anderen Klassifizierungen vor allem durch seine Struktur als mehrfach wiederholbare Entscheidungshilfe, die sich an mehrere Zielgruppen richtet. Insbesondere die frühen Ausprägungen wie z.B. der **METRO PRINCIPLES MATCHER** (Metro, 2016) adressierten in starkem Ausmaß nicht nur Berufseinsteigende, sondern auch Berufserfahrene. Bis heute sind Matching-Verfahren in Ansprache und Inhalten auch diejenige Ausprägung unter den vieren, die am ehesten auch Nicht-Berufseinsteigende (mit-)adressiert.

Deutlich an Schülerinnen und Schüler richtet sich der **BERUFE-CHECKER** (Das Handwerk, 2013). Das Matching-Verfahren (Abbildung 35) wurde mehrmals überarbeitet und liegt aktuell als WhatsApp-Integration vor. Über die Chatfunktion treten Interessenten in einen Dialog und beantworten Fragen zu Interessen, Vorlieben, Stärken und Schwächen. Nach einem Durchlauf über mehrere Runden werden

abschließend passende handwerkliche Ausbildungsberufe wie zum Beispiel „Schreiner/in“, „Steinmetz/in“ oder „Metallbauer/in“ vorgeschlagen.

Der **PWC-JOBMATCHER** (PricewaterhouseCoopers, 2015) richtet sich hingegen eher an Studierende und Berufserfahrene. Eingebettet in eine Video-Story gilt es ein eigenes Profil zu schärfen, das Vorlieben und Interessen mit möglichen Berufsbereichen abgleicht. Unterhalb des Video-Screens zeigt sich ein Interessensbarometer, bei dem nach jedem Abschnitt einzelne Interessen gewertet werden können. Abschließend erhalten Interessierte Vorschläge, welcher Berufsbereich am ehesten zu den Präferenzen passten.



Abbildung 35: Berufe-Checker (Das Handwerk, 2013)

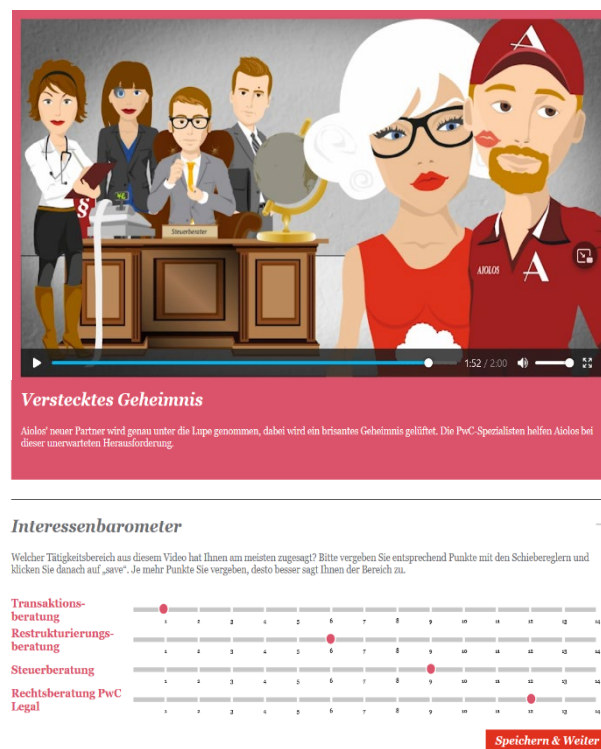


Abbildung 36: PwC-Matcher (PwC, 2015)

Die Analyse zeigte mit Blick auf die vermittelten Inhalte, dass bei Matching-Verfahren einige inhaltliche Informationen weitaus differenzierter als bei vorherigen Ausprägungen präsent waren. So überwog zwar auch bei den jobbezogenen Inhalten Kenntnisse (90.9%), Berufsinfos (72.7%) und auch Zugangsqualifikationen (54.5%). Aber

auch Weiterbildungsmöglichkeiten (31.8%) und negative Aspekte eines Jobs- oder Berufsbereiches wurden bei diesen Ausprägungen deutlich stärker genannt (22.7%).

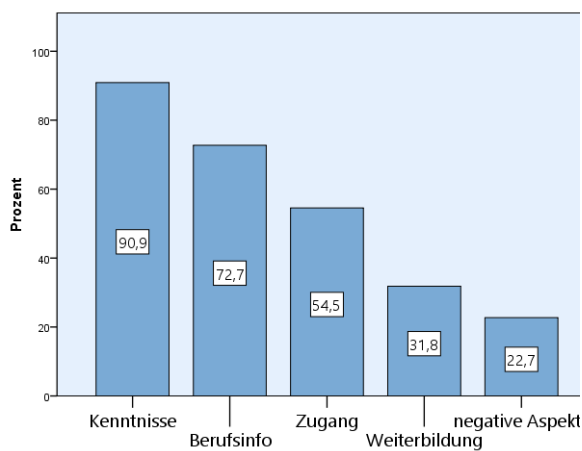


Abbildung 37: Jobbezogene Inhalte bei Matchings

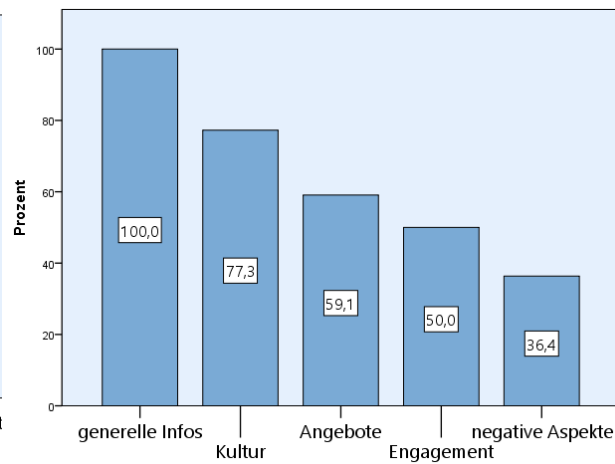


Abbildung 38: Unternehmensbezogene Inhalte bei Matchings

Ein ähnliches Bild ergab sich bei den unternehmensbezogenen Inhalten, bei denen generelle Infos (100%), Unternehmenskultur (77.3%) und Unternehmensangebote (59.1%), wie schon bei den anderen Ausprägungen auch, insgesamt stark abschnitten. Abgewichen von den vorherigen Ergebnissen wurde hinsichtlich der letzten beiden Werte, denn sowohl der Verweis auf ein soziales oder ökologisches Engagement (50%) als auch die Nennung potentieller negativer Aspekte eines Unternehmens (36.4%) wurden hier in einem weitaus größeren Ausmaß betrieben als bei den anderen Ausprägungen.

Mit Blick auf die eingesetzten Spielmechaniken und -komponenten ließen sich keine größeren Veränderungen feststellen, denn auch bei Matchings rangierte das Feedback an erster Stelle der Mechaniken. Runden (90.9%) und Herausforderungen (90.9%) waren ebenfalls stark präsent.

Im Bereich der Spielkomponenten sorgten, wie schon bei den vorherigen Ausprägungen, permanente Aufgaben für ein Streben nach Weiterkommen (95.5%). Errungenschaften waren mit 59.1% ebenfalls stark vertreten. Punkte, die hier den

dritten Platz belegten, waren insgesamt aber schon deutlich schwächer integriert (40.9%).

Dies liegt auch daran, dass bei Matching-Verfahren die Zustimmung oder Ablehnungswahl oft spielerisch interaktiv durch Wischtechniken, Antippen oder generelle Bewegungsabläufe gestaltet ist und in mehreren Anwendungen keine „klassischen Punkte“ mehr gezählt werden.

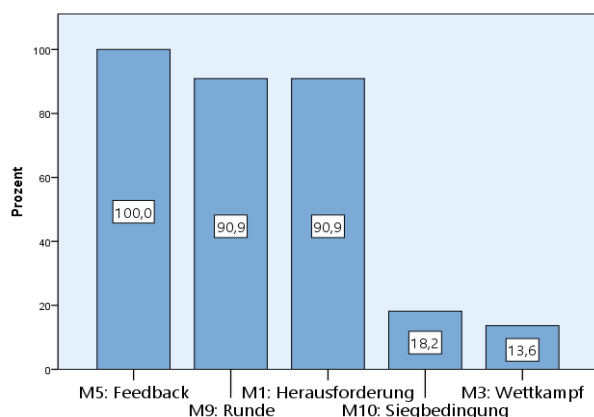


Abbildung 39: Spielmechanik in Matchings

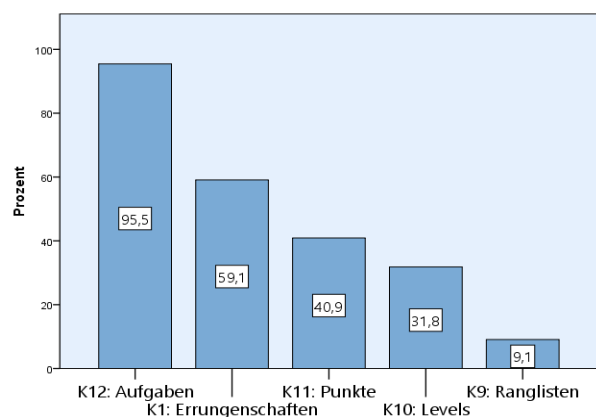


Abbildung 40: Spielkomponenten in Matchings

3.4 Zwischenfazit

Die Analyse zeigte, dass sich die Ansätze der spielerischen Personalbeschaffung in den letzten Jahren ausdifferenziert haben. Das Berufsorientierungsspiel wurde im Verlauf der Jahre insgesamt deutlich weniger eingesetzt, wenngleich es sich mit seiner Ausprägung als „Casual Game“ (Shin & Shin, 2011) an das Mediennutzungsverhalten potentieller Kandidatinnen und Kandidaten angepasst hat und nach einer Einsatzphase in sozialen Netzwerken mittlerweile auch durch eine App-Integration zu finden ist.

Das Berufsinformationsspiel setzte die meisten Spielmechaniken und -komponenten im Vergleich zu den anderen Ausprägungen ein, was an seiner ganzheitlichen Spielgestaltung liegt. Besonders stark ist auch der Einsatz von Avataren, die in den anderen Ausprägungen weniger stark zum Einsatz kamen. Dadurch wurde eine Spielwelt mit Spielfigur erzeugt. Informationen zu Jobs und Unternehmen wurden in

Berufsinformationsspielen eher nebenbei kommuniziert, das Spielerlebnis stand im Fokus. Es handelt sich bei Berufsorientierungsspielen größtenteils um in-sich-geschlossene-Spielsysteme, die somit der Gamification-Definition nach Deterding et al. (Deterding et al., 2011) nicht mehr im Bereich der Gamification zu verorten sind – dies ist ein sehr großer Unterschied zu Self-Assessment, e-Assessment und Matching-Verfahren, denn bei diesen Ansätzen werden nur einzelne Spielmechaniken und Spielkomponenten verwendet.

Während sich das Berufsinformationsspiel in seiner Anzahl bei den untersuchten Fallbeispielen mit zunehmender Jahreszahl stark verringerte, war ein sehr deutlicher Anstieg der spielerischen Assessments ab etwa 2012 festzustellen: Sowohl Self-Assessment als auch e-Assessment werden auch heute noch eingesetzt, wobei insbesondere auch in der Covid-19-Pandemie e-Assessments neu entwickelt und gestartet wurden.

Prinzipiell – so zeigte die Analyse – sind diese beiden Ausprägungen ähnlich aufgebaut: Es gilt kleinere Aufgaben zu lösen und Fragen zu beantworten, die in der Auswertung Aufschluss über Fähigkeiten und Kenntnisse liefern. Beim e-Assessment profitiert allerdings das Unternehmen von dieser Bewertung, da die erzeugten Ergebnisse für den weiteren Bewerbungsprozess eine Entscheidungsgrundlage spielen können. Beim Self-Assessment überwiegt hingegen der Erkenntnisgewinn für Nutzende, denn das Ergebnis kann Fähigkeiten oder auch Defizite aufzeigen, die es selbst zu interpretieren gilt. Beide Verfahren lieferten umfangreiche Informationen über Jobs und Unternehmen, wobei vor allem generelle Informationen zu konkreten Jobs und Berufsfeldern im Fokus standen. Beide Ausprägungen zeigten allerdings auch eine deutlich verringerte Ausprägung von Spielmechaniken und Spielkomponenten.

Den stärksten Anstieg der vorliegenden Ausprägungen innerhalb der letzten fünf Jahre erlebten die Matching-Verfahren, bei denen der Gedanke des Self-Assessments um den Ansatz eines leicht zu tätigen Abgleichs erweitert wurde. Nicht mehr nur

Fragen oder Aufgaben nach möglichen Kenntnissen und Fähigkeiten werden gestellt, sondern auch generelle Vorlieben, Interessen, Desinteressen und Forderungen werden abgefragt und ergeben somit ein Profil. Verglichen mit den anderen Ausprägungen zeigte sich hier auch die mitunter stärkste Informationsbreite: Auch negative Aspekte zu Job oder Unternehmen wurden in einigen Anwendungen genannt, um ein umfangreiches Profil zu erzeugen. Mit Blick auf die eingesetzten Spielmechaniken und Spielkomponenten ergab sich ein ähnliches Bild wie bei den Assessment-Verfahren – erzeugt wurde vor allem ein für die Nutzenden hilfreiches Feedback.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die beiden Ausprägungen Self-Assessment und Matching-Verfahren weiter untersucht, da sie ohne Einschränkungen mit den im zweiten Kapitel vorgestellten Konzepten in Bezug gebracht werden können: Sie können beide in der vom TRM angestrebten Frühphase eingesetzt werden, sind frei zugänglich und stellen mögliche Nutzende zufrieden, da sie eine Hilfe im Bewerbungsprozess sein können. Des Weiteren können beide Ansätze gemäß des RJP ein Abbild des Stellenangebots und des Unternehmens vermitteln, da beide effizient Informationen über beide Bereiche kommunizieren. Und abschließend können beide Ausprägungen eine Wirkung hinsichtlich eines Abgleichs und der damit zusammenhängenden Bewerbendenqualität erzeugen: Informationen können verarbeitet werden und zu einem P-J- oder P-O-Fit beitragen.

Das Berufsorientierungsspiel wird im Folgenden nicht weiter betrachtet. Denn diese Ausprägung stellt gemäß der zugrundeliegenden Definition nach Deterding et. al (Deterding et al., 2011) keine Gamification dar, da hier ganzheitliche Ansätze in Erscheinung treten. Das e-Assessment hingegen wird ebenfalls ausgeklammert, weil es einer Einladung dazu bedarf und das Kriterium der Informationsphase, in der Anwendungen für alle Interessierten gleichermaßen verfügbar sein sollten, nicht mehr gewährleistet wird. Mit dem Self-Assessment wird aber eine artverwandte Ausprägung näher beleuchtet.

4 Thesenaufstellung

Nach der Bestandsanalyse des vorherigen Kapitels erfolgt in den kommenden Abschnitten eine empirische Untersuchung potenzieller Effekte der gamifizierten Personalbeschaffung. Hierfür werden sowohl Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Personalarbeit als auch potentielle Bewerbende befragt. Anhand ihrer Einschätzungen werden Effekte der gamifizierten Ansätze deutlich gemacht. Die in diesem Kapitel aufgestellten Hypothesen werden im Anschluss statistisch überprüft.

Die Thesenaufstellung greift Ergebnisse aus der Analyse im dritten Kapitel auf und bezieht sie auf die im zweiten Kapitel vorgestellten Grundlagen (2.1 bis 2.4). Die Hypothesen H1 bis H5 werden dabei durch untergeordnete Hypothesen (H1a, H1b, H2a, etc.) in zwei Ausprägungen erweitert, die explizit die in Kapitel 3 herausgearbeiteten Ansätze Self-Assessment und Matching-Verfahren in den Fokus rücken. Es soll hierbei eine differenziertere Auswertung der beiden Ausprägungen erfolgen.

4.1 Bewerbendenerfahrung

In dem von Trost entwickelten Konzept des Talent Relationship Management (siehe Kapitel 2.2) lassen sich zwei zentrale Begriffe erkennen: „Kandidatenbindung“ und „positive Bewerbendenerfahrung“. Während der Kontaktabbahnung und Bewerbungsverlauf soll der Kandidat bestmöglich begleitet werden, so dass eine positive Bewerbendenerfahrung erzeugt werden kann, die wiederum das allgemeine Arbeitgeberimage positiv beeinflussen soll.

Besonderer Bedeutung kommt hierbei den erzeugten Kontaktpunkten zu – und somit stellt sich die Frage, ob bestimmte Medienkanäle und -formate höhere Wirkungskräfte bei Bewerbenden erzeugen können. Weil gamifizierte Anwendungen aufgrund ihrer Beschaffenheit auf ein erhöhtes Nutzungserlebnis abzielen (Kapitel 2.1.2), gilt es hier zu untersuchen, ob sich dieses auch positiv auf den frühen Kontaktpunkt und somit

auch positiv auf eine Bewerbendenerfahrung überträgt. Dafür werden beide Ausprägungen untersucht.

Tabelle 11: Hypothesen zur Bewerbendenerfahrung

Einfluss auf die Bewerbendenerfahrung bei der Kontakthanbahnung	
H1a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv.
H1b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv.

4.2 Realistisches Abbild gemäß der RJP

Eine der zentralen Frage ist, ob gamifizierte Ansätze – insbesondere Self-Assessment und Matching – Bewerbenden einen realistischen Eindruck des Stellenangebots und des Unternehmens vermitteln können, so wie es RJP vorsehen (siehe Kapitel 2.3). Eine große Stärke der RJP liegt darin, ein umfangreiches Bild zu erzeugen, dass somit auch effizient Berufs- und Unternehmensleben potenziellen Interessenten näherbringt, da es gleich mehrere Aspekte in einer Anwendung transportieren kann. In der Untersuchung wird daher auf die inhaltliche Vermittlung von Informationen geblickt, gekoppelt an die Frage, ob beide Ausprägungen sich dafür eignen, möglichst realistische Vorstellungen eines Unternehmens und eines Stellenangebots zu erzeugen.

Tabelle 12: Hypothesen zum realistischen Abbild gemäß eines RJP

Realistische Vorstellung des Unternehmens und des Stellenangebots	
H2a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
H2b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
H3a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
H3b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.

4.3 Bewerbendenqualität

Insbesondere P-O- bzw. P-J-Fits können weitere Verbesserungen erzielen, weil durch eine Selbstselektion eine erhöhte Trefferquote passender Bewerberinnen und

Bewerber erzeugt werden kann. Selbstselektion wird durch valide und detailreiche Informationen beeinflusst. Im Folgenden wird daher untersucht, welchen Einfluss gamifizierte Anwendungen auf die Qualität der Bewerbenden nehmen können. Im Fokus steht vor allem aber auch, dass Nutzende effektiv einen für sie hilfreichen Abgleich durchführen können und sie somit auch einen konkreten Nutzen erfahren. Wie auch schon bei den vorherigen Hypothesen werden beide Ausprägungen überprüft.

Tabelle 13: Hypothesen zur Bewerbendenqualität

Einfluss auf P-O-Fit und P-J-Fit	
H4a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
H4b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
H5a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.
H5b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.

5 Studiendesign

Im folgenden Teil der Arbeit werden das Studiendesign sowie die Methoden zur Datenerzeugung und zur Datenauswertung vorgestellt, die zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen erarbeitet und verwendet wurden.

Durchgeführt wurden zwei Studien zu unterschiedlichen Zeitpunkten aus jeweils unterschiedlichen Blickwinkeln, die sich in ihrer methodischen Herangehensweise und ihrem Auswertungsvorgehen größtenteils ähnelten, weil sie sich aufeinander bezogen haben. Die Entscheidung beide Blickwinkel, Personalerinnen und Personaler einerseits sowie Bewerbende andererseits in einer Studie einzubinden, fußte auf der Unterscheidung, die in der Fachliteratur hinsichtlich der Konzepte P-J- und P-O-Fit getroffen wird und dort eine zentrale Rolle spielt. Da auch in der vorliegenden Arbeit diese beiden Abgleichmöglichkeiten einen Kern der Arbeit darstellen, wurde die für diese beiden Abgleiche die Unterscheidung des „subjective fit“ und „objective fit“ auch für anderen Konstrukte übernommen (Cable & Judge, 1996; Kristof, 1996).

„Subjective fit“ sowie der ebenfalls als Synonym verwendete Begriff „perceived fit“ beziehen sich beide auf den Abgleich, der von einer Person heraus erfolgt, es ist subjektives Empfinden.⁵⁴ Bei einem „objective fit“ (oder auch „actual fit“) erfolgt die Bewertung des Zueinanderpassens hingegen durch eine dritte Instanz, die den Abgleich zwischen der Person und dem Unternehmen oder Jobprofil durchführt. Diese dritte Instanz kann auch eine Person sein, die im Unternehmen tätig ist (Kristof-Brown et al., 2005).

Nach der Erhebung der ersten Perspektive – Personalerinnen und Personaler – verzögerte sich die zweite Erhebung unter anderem aufgrund der globalen Covid-19-Pandemie. Es galt eine möglichst unverzerrte zweite Erhebung durchzuführen, die nicht

⁵⁴ Baumeister et al. (Baumeister et al., 2003) zeigen außerdem, dass Individuen oftmals Probleme mit der Selbsteinsicht haben, d. h. die eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse werden oftmals nicht realistisch eingeschätzt..

durch temporäre Faktoren zu stark beeinflusst wurde. Insbesondere der harte Lockdown, der stark angespannte Arbeitsmarkt im Verlauf des Jahres 2020 und die begrenzten Personalbeschaffungsmaßnahmen wurden als Störfaktoren interpretiert und hätten die Ergebnisse zu stark beeinflussen können. Daraufhin wurde die zweite Erhebung erst im Sommer 2021 durchgeführt, als sich der deutsche Arbeitsmarkt trotz globaler Pandemie wieder entspannte hatte (Hartmann et al., 2021). Somit war davon auszugehen, dass das durch die Befragung abgebildete Stimmungsbild unter Bewerbenden präziser und valider ausfiel als eine Befragung, die während der unsteten Zeiten zu Beginn der Pandemie 2020 durchgeführt worden wäre.

Um zu gewährleisten, dass beide Stimmungsbilder samt ihren Ergebnissen miteinander verglichen werden konnten, wurden beide Erhebungen mit einem größtenteils identischen Studiendesign und Fragebogen durchgeführt. Ziel war es, das Thema „gamifizierte Personalbeschaffung“ aus zwei Blickwinkeln zu porträtieren und aus den beiden Stimmungsbildern gesamtgültige Ergebnisse abzuleiten.

Auch wenn beide Erhebungen mit einer größtmöglichen Vergleichbarkeit erhoben und mit denselben statistischen Testverfahren ausgewertet wurden, ergaben sich dennoch studienspezifische Abweichungen, so wurden beispielsweise der eingesetzte Fragebogen zielgruppenbedingt etwas umformuliert. Aus diesem Grund wird in Kapitel 5.1 zunächst Studie 1 vorgestellt, für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Personalabteilungen befragt wurden. In Studie 2 standen hingegen potenzielle Bewerbende im Fokus, das Studiendesign dazu wird in Abschnitt 5.2 vorgestellt.

In Abschnitt 5.3 werden die statistischen Verfahren vorgestellt, die eingesetzt wurden, um die Hypothesen H1a/b bis H5a/b zu überprüfen. Details zum Vorgehen und den Hypothesentests werden für beide Studien aufgeführt. Des Weiteren wird in diesem Kapitel auch das Vorgehen bei einigen Korrelationsüberprüfungen vorgestellt, die vor allem mit einem Schwerpunkt in der zweiten Studie durchgeführt wurden. Gerade weil die anvisierte Zielgruppe der gamifizierten Ansätze – Berufseinsteigende – befragt

wurden, bot es sich an, demografische Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss auf mögliche Vorlieben hinsichtlich des Inhalts und gamifizierter Ausprägungen zu überprüfen. Dieser zusätzliche Schritt wurde durchgeführt, um gerade bei den aktiv agierenden Bewerbenden mögliche einflussnehmende Variablen zu entdecken.

5.1 Studiendesign Studie 1: Personalabteilungssicht

Ziel der ersten Studie war es, aus Sicht von Personalabteilungsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern mögliche Effekte der gamifizierten Personalbeschaffung aufzuzeigen. Hierfür wurde diese Zielgruppe mit Blick auf die aufgestellten Hypothesen befragt. In den folgenden Unterkapiteln 5.1.1 bis 5.1.6 werden Details zum methodischen Vorgehen, dem Erhebungszeitraum, den Teilnehmenden, dem Fragebogen, der Operationalisierung und den Gütekriterien vorgestellt.

5.1.1 Vorgehen

Die Erhebung von Daten mittels eines Online-Fragebogens wurde in drei Phasen gegliedert, die aus zwei Pretests und der finalen Datenerhebung bestand. Vor der eigentlichen Datenerhebung galt es in den beiden Pretests zunächst zu überprüfen, ob der Fragebogen verständlich und präzise formuliert worden war.

Phase 1

Beim ersten Pretest standen vor allem die Verständlichkeit und Handhabung des Fragebogens im Mittelpunkt. Personen aus dem Bekanntenkreis des Autors waren gebeten worden den Fragebogen online auszufüllen. Dafür wurde der Fragebogen in seiner bis dato vorliegenden Form auf der Umfrage-Plattform „Survey Monkey“ (SurveyMonkey Inc., 1999) zur Verfügung gestellt. Anschließende Korrekturen basierten auf dem Feedback der Teilnehmenden, das sich vor allem auf die Verständlichkeit der Fragen bezog.

Phase 2

Im zweiten Pretest wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Personalabteilungen befragt bzw. Personen, die im Bereich der Personalarbeit tätig waren. Der nach dem ersten Pretest veränderte Fragebogen stand in einer neueren Version wieder auf „Survey Monkey“ zur Verfügung. Die Teilnehmenden wurden gebeten, Feedback zur Verständlichkeit und Handhabung der Umfrage zu geben. Der Fragebogen wurde in Folge der Rückmeldungen korrigiert und eingekürzt.

Phase 3

Abschließend wurde in der dritten Phase die finale Datenerhebung durchgeführt. Auch in dieser Phase wurde die finale Version des Fragebogens über die Plattform „Survey Monkey“ zur Verfügung gestellt. Die Zulassung zum Ausfüllbereich des Fragebogens war nur mit einem Einladungs-Link möglich, der in Form einer E-Mail an die Teilnehmenden verschickt wurde. In der E-Mail fanden sich außerdem Informationen zu den Zielen der Umfrage und der Einbettung in die vorliegende Arbeit. Außerdem wurde den Teilnehmenden mitgeteilt, dass die Erhebung anonymisiert stattfindet.

5.1.2 Erhebungszeitraum

Der Erhebungszeitraum wurde in drei Phasen eingeteilt, um nach dem ersten und zweiten Pretest noch Korrekturen am Fragebogen durchführen zu können. Somit wurde auf mögliche Kritik und Anregungen der Teilnehmenden reagiert, die nach Abschluss des Online-Fragebogens die Möglichkeit hatten, Verbesserungsvorschläge über ein Textfeld zu äußern. Die zweimal verbesserte, finale Version des Fragebogens wurde anschließend online eingesetzt.

Online-Befragungen haben den Vorteil, dass Befragte selbst auswählen können, wann sie an der Umfrage teilnehmen wollen und können. Allerdings kann dies auch zur Folge haben, dass die Rücklaufquote aufgrund der Unverbindlichkeit vergleichsweise gering ausfällt. Mittels einer Erinnerungs-E-Mail wurden die Adressierten nach drei Monaten

an eine noch mögliche Teilnahme erinnert. Diese Erinnerung wurde an zwei Zeitpunkten (nach drei und sechs Monaten) eingesetzt. Bereits wahrgenommene Einladungen wurden nicht noch einmal ausgesprochen.

Die erste Testphase wurde im Herbst 2016 und die zweite Testphase im Herbst 2017 durchgeführt. Auf Vorschläge und Anregungen der Teilnehmenden wurde reagiert, so dass es vor allem auch zu Kürzungen der Fragen und Antworten im Fragebogen kam. Die finale Variante des Fragebogens war über den Zeitraum von acht Monaten von September 2017 bis März 2018 abrufbar.

5.1.3 Teilnehmende

In Studie 1 standen Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter im Fokus. Mithilfe von aktuellen Stellengesuchen auf unterschiedlichen Plattformen (*Indeed*⁵⁵, *Monster*⁵⁶ und *Stepstone*⁵⁷) wurden daher Einladungen zur Online-Befragung an die darin genannten Kontaktpersonen gesandt. Sofern keine Kontaktpersonen namentlich genannt wurden, wurde die angegebene, unpersönliche E-Mail-Adresse angeschrieben (bspw. info@xyz.de oder personalabteilung@xyz.de) – mit der Bitte, die Einladung an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Personalabteilung weiterzuleiten.

Die Adressierten der empirischen Studie waren somit allesamt in der Personalarbeit tätig und setzten Maßnahmen der Kontakthanbahnung und der Personalbeschaffung um. Alle Teilnehmenden hatten Kontakt zu potenziellen Interessenten, Kandidatinnen und Kandidaten sowie Bewerberinnen und Bewerbern.

Um Effekte gamifizierter Ansätze messen zu können, waren Vergleichswerte zwischen unterschiedlicher Gruppen notwendig. Dies stelle die Erhebung vor Probleme, was sich auch anhand des vergleichsweise sehr langen Erhebungszeitraums ablesen konnte.

⁵⁵ www.de.indeed.com

⁵⁶ www.monster.de

⁵⁷ www.stepstone.de

Über die Zufallsstichprobenziehung konnten zunächst nur sehr wenige Personalerinnen und Personaler gefunden werden, die überhaupt Self-Assessment und Matching einsetzten. Zur Erfüllung eines vergleichbaren Datensatzes wurden daher mit fortgeschrittener Erhebungsdauer zusätzlich gezielt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Personalarbeit kontaktiert, die in ihrer Kontakthanbahnung bereits gamifizierte Ansätze eingesetzt hatten. Die Datensätze der beiden Gruppen wurden parallel erhoben.

Nach dem ersten Testlauf im privaten, fachfremden Bereich wurden für den zweiten Testlauf 180 Einladungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Personalarbeit verschickt. Von den insgesamt 41 beantworteten Fragebögen konnten 33 ausgewertet werden. Die Rücklaufquote betrug somit 22,7 Prozent, die Auswertungsquote lag bei 18,3 Prozent.

In der finalen Phase wurden 1200 Einladungen verschickt. Einige Fragebögen konnten nicht ausgewertet werden, da nicht alle Datensätze vollständig waren. Insgesamt wurden 258 Fragebögen zurückgeschickt, 221 davon konnten ausgewertet werden. Die Rücklaufquote betrug 21,5 Prozent, die Auswertungsquote 18,4 Prozent.

5.1.4 Fragebogen

Der Fragebogen (siehe Anhang II – Abschnitt A) wurde in drei einzelne Abschnitte unterteilt, um die Übersichtlichkeit für die Befragten zu erhöhen. Dem Fragebogen wurde ein Begrüßungstext vorangestellt, in dem die Absicht der Studie erläutert wurde. Hierbei wurde betont, dass in der vorliegenden Arbeit vor allem Schulabgängerinnen und Schulabgänger sowie Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen im Fokus standen und es sich somit vor allem um Berufseinsteigende handelte.

Um sicherzustellen, dass es zu keinen Missverständnissen kam und sich in den Antworten auch auf Quereinsteigende oder Umgeschulte im höheren Lebensalter

bezogen werden konnte, wurde der Fokus auf diejenigen gelegt, die sich der Generation der Millennials zuordnen lassen und somit während des Erhebungszeitpunkt zwischen 16 und 36 Jahren alt waren und gemäß der Definitionen von Strauss & Howe unter diesen Generationenbegriff fallen (Strauss & Howe, 1991, 2000, 2007). Die Begrifflichkeit „Millennial“ wurde hierbei im Fragebogen mit einem kleinen Text erklärt. Die Nachfolgeneration „Generation Z“ wurde ebenfalls in diesem Text zur Verortung der Millennials erwähnt.

Im Begrüßungstext wurden abschließend die Kontaktdaten des Studienerstellers übermittelt, so dass eine gewünschte Kontaktaufnahme ermöglicht werden konnte. Außerdem wurden die Teilnehmenden über eine Anonymisierung ihrer Daten aufgeklärt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten auf Wunsch ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, sofern sie an den Ergebnissen der vorliegenden Studie interessiert waren. Diese wurden ihnen nach Abschluss der Studie zugestellt.

Bei den gestellten Fragen handelte es sich um geschlossene Fragen, denen Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Zusätzlich wurde je nach Frageschwerpunkt und Bedarf auch die Residualkategorie „Sonstiges“ angeboten, wodurch sich die Möglichkeit ergab, auch nicht abgedeckte Antwortmöglichkeiten zu berücksichtigen (De Vaus, 2013).

Testläufe ergaben, dass ein Durchgang der finalen Fassung des Online-Fragebogens etwa 12 Minuten in Anspruch nahm. Aus diesem Grund wurden Fortschrittsbalken in die Befragung eingebaut, so dass die Befragten jederzeit abschätzen konnten, wie lange die Befragung für sie noch dauern würde. Ziel war es, dadurch eine mögliche Abbruchquote zu minimieren und vollständige Datensätze zu erhalten.

Abschnitt 1 (Fragen 1 bis 5)

Im ersten Abschnitt wurden demografische Daten wie Alter (Frage 1) und Geschlecht (Frage 2) erhoben, um somit sicherzustellen, dass keine demografische Verzerrung in

der Stichprobe der Befragten vorlag. Das Alter wurde als offene Antwort gestaltet, bei der Frage nach dem Geschlecht wurden die Antwortmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“ und „divers“ aufgeführt. Diese beiden Fragen samt Antworten dienten vor allem der Kontrolle und um mögliche Verzerrungen aufgrund dieser beiden Kategorien auszuschließen. Da es sich bei den ersten beiden Fragen um Standard-Fragen handelt, werden sie an dieser Stelle im Fließtext nicht aufgeführt. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang II (Abschnitt A) zu finden.

Weitere Fragen zielten auf das Unternehmen ab, für das die Teilnehmenden tätig waren. So wurde nach der Größe des Unternehmens (Frage 3) und nach dem Rekrutierungsbedarf unterschiedlicher Qualifikationen (Frage 4) gefragt. Bei Frage 3 wurde sich an die Einteilung der Europäischen Kommission (Europäische Kommission, 2003) gehalten, demnach Kleinstunternehmen über maximal 9 Beschäftigte, kleine Unternehmen über maximal 49 Beschäftigte und mittlere Unternehmen über maximal 249 Beschäftigte verfügen. In Frage 4 wurden unterschiedliche Qualifikationslevels erfragt – von Praktikantinnen und Praktikanten sowie Auszubildenden über Berufseinsteigenden bis hin zu Fach- und Führungskräften. Tabelle 14 zeigt einen exemplarischen Ausschnitt dieser Fragen.

Tabelle 14: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 – Fragen 3 und 4

Frage 3: In welcher Branche sind Sie tätig?
<input type="checkbox"/> bis 9 Mitarbeiter
<input type="checkbox"/> ...
Frage 4: Für welche Arbeitskräfte in der Zielgruppe der 15- bis 36-Jährigen haben Sie in ihrem Unternehmen einen erhöhten Rekrutierungsbedarf?
<input type="checkbox"/> Praktikantinnen und Praktikanten
<input type="checkbox"/> ...

Abschnitt 2 (Fragen 6 bis 8)

Im zweiten Abschnitt standen Daten hinsichtlich der Mediennutzung bei der Kontaktabbahnung sowie die darin übermittelten Inhalte im Fokus. Teilnehmende konnten aus einer ihnen vorgegebenen Liste unterschiedliche Kanäle auswählen und deren Einsatzgrad gemäß einer drei-stufigen Likert-Skala-Einteilung („sehr stark“,

„gelegentlich“, „gar nicht“) bewerten (Joshi et al., 2015). Insgesamt standen elf unterschiedliche Medien und Kanäle zur Auswahl (Frage 5). Von „klassischen“ Medien wie Print-Anzeigen über soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook bis hin zum Chat-Dienst „Snapchat“ reichte die Auswahl. Tabelle 15 zeigt einen Ausschnitt.

Tabelle 15: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 - Frage 5

Frage 5: In welchem Ausmaß nutzen Sie die folgenden Kommunikationswege, um potentielle Bewerbende (Millennials und jünger) zu erreichen?			
Online-Jobbörse	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
eigene Webseite	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
...	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz

Des Weiteren wurde die Frage (Frage 6) gestellt, ob momentan im Unternehmen eine gamifizierte Personalbeschaffung eingesetzt wurde. Exemplarisch wurden hierfür die Begriffe „Berufsinformationsspiel“, „Matching-Verfahren“ und „Self-Assessment“ in der Frage genannt. Die Studienteilnehmenden konnten über die dichotome Antwortmöglichkeit (ja/nein) angeben, ob sie gamifizierte Ansätze in ihrer Kontakthanbahnung einsetzten. Im Falle einer Beantwortung mit „Ja“ öffnete sich mit Frage 6b eine weitere Frage, bei der die Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, den eingesetzten Ansatz zu präzisieren. Tabelle 16 zeigt den Fragenverlauf von Fragen 6a/b.

Tabelle 16: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 - Frage 6a/b

Frage 6a: Verwenden Sie während Ihrer Kontakthanbahnung einen gamifizierten Ansatz wie z.B. ein Berufsinformationsspiel, ein Matching-Verfahren oder ein Self-Assessment?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
In Abhängigkeit von 6a
→Frage 6b: Welchen dieser gamifizierten Ansätze verwenden Sie?
<input type="checkbox"/> Self-Assessment <input type="checkbox"/> Matching <input type="checkbox"/> Sonstiges

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts wurde gefragt, welche Inhalte in den gewählten Medien kommuniziert wurden. Zwischen zwei Schwerpunkten galt es hier zu unterscheiden: Informationen zu konkreten Ausbildungs- und Jobangeboten einerseits (Frage 7) und Informationen zu dem jeweiligen Unternehmen andererseits (Frage 8).

Somit wurden die Konstrukte Jobinformation und Unternehmensinformation erfragt, die in der vorliegenden Forschungsliteratur die Basis für sowohl eine realistische Vorstellung eines Stellenangebots und Unternehmens gemäß eines RJP als auch für einen Abgleich hinsichtlich eines P-J- und P-O-Fits darstellen.

Die Teilnehmenden konnten insgesamt 12 Antwortmöglichkeiten, die Informationen zu Jobangeboten liefern, benennen – beispielsweise die Arbeitszeiten, die Höhe des Gehalts oder auch die Kernaufgaben. 14 Antwortmöglichkeiten standen hingegen im Fokus der Unternehmensinformation und wurden diesem Bereich zugerechnet. Hierzu zählten Informationen über die Unternehmensgröße, vermittelte „Philosophie“ des Unternehmens oder auch Angaben zu einer Kinderbetreuung. Bei beiden Antwortkästen wurden explizit auf die Möglichkeit von Mehrfachnennungen hingewiesen. Tabelle 17 zeigt ein Ausschnitt der Fragen 7 und 8.

Tabelle 17: Ausschnitt Fragebogen - Studie 1 – Fragen 7 und 8

Frage 7: Welche der aufgeführten Informationen hinsichtlich der Jobangebote werden von Ihnen kommuniziert?
<input type="checkbox"/> Angaben zu Kernaufgaben <input type="checkbox"/> gewünschte Qualifikationen (bspw. Schulabschluss) <input type="checkbox"/> ...
Frage 8: Welche der aufgeführten Informationen hinsichtlich Ihres Unternehmens werden von Ihnen kommuniziert?
<input type="checkbox"/> "Philosophie" des Unternehmens, d.h. Werte und Identität des Unternehmens <input type="checkbox"/> mögliches soziales Engagement des Unternehmens <input type="checkbox"/> ...

Abschnitt 3 (Frage 9)

Im dritten und letzten Abschnitt wurden Einstellungen zur Bewerbendenerfahrung, zur realistischen Inhaltsvermittlung und zur Bewerbendenqualität aus der Sicht von Personalverantwortlichen untersucht. Hierfür wurden fünfstufige Likert-Skalen eingesetzt, die den Zustimmungsgrad zu einzelnen Statements maßen (von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“).

Ein Großteil der Statements war bereits wissenschaftlich in vorherigen empirischen Arbeiten⁵⁸ getestet worden, so dass auf bestehende Reliabilitätswerte zurückgegriffen werden konnte. Bereits im Pretest wurden diese Werte überprüft, so dass gewährleistet werden konnte, dass die getroffenen Operationalisierungen (siehe Kapitel 5.1.5) verlässlich und valide waren. Tabelle 18 zeigt einen Ausschnitt der Statements, deren Herleitung im folgenden Kapitel detaillierter aufgeführt wird.

Der Wortlaut der Statements in Frage 9 wurde an die Beantwortung der Frage 6 angepasst. Wenn dort das „Self-Assessment“ oder das „Matching“ angekreuzt wurde, so erschien in Frage 9 auch ein expliziter Bezugspunkt zu diesen Anwendungen. Exemplarisch wird dies im folgenden Ausschnitt aus dem Fragebogen gezeigt. Ein direkter Vergleich des Wortlauts zwischen 9a und 9b illustriert das Vorgehen.

Tabelle 18: Ausschnitt Fragebogen – Studie 1 – Fragen 9a und 9b zum Vergleich

9a) Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) ...				
haben sich über unser Unternehmen ausgiebig informiert, bevor sie sich bewerben.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
verfügen über Fähigkeiten, die gut zu den Anforderungen der Stelle passen, auf die sie sich bewerben.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
9b) Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) ...				
haben sich über unser Unternehmen ausgiebig gemäß den Angaben im Self-Assessment/Matching informiert, bevor sie sich bewerben.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
verfügen über Fähigkeiten, die gemäß dem Self-Assessment/Matchings gut zu den Anforderungen der Stelle passen, auf die sie sich bewerben				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

5.1.5 Operationalisierungen

Bei einigen Fragen musste eine Operationalisierung der zugrundeliegenden theoretischen Konstrukte erfolgen, um diese messbar zu machen, da es sich um latente Variablen handelte. Ein Konstrukt wird hierbei über unterschiedliche Indikatoren auf einer Skala gemessen. Mehrere Items erhöhen hierbei die Zuverlässigkeit der Messung

⁵⁸ In Kapitel 5.1.5. werden die Bezugsquellen gemäß ihrer Verwendung im Fragebogen aufgeführt.

durch statistische Verfahren (Schnell et al., 2005). Insbesondere im dritten Abschnitt des Fragebogens kamen diese Multi-Item-Skalen zum Einsatz, die einzelne Indikatoren eines Konstruktes abfragten.

Abschnitt 1

Die demografischen Variablen Alter und Geschlecht sowie die Fragen nach dem Rekrutierungsbedarf wurden direkt erhoben, da es sich hierbei um manifeste Variablen handelte. Die abgefragten Kategorien der Arbeitskräfte wurden zuvor durch Recherche von Internet-Inseraten auf mehreren Jobbörsen⁵⁹ erstellt: Hierdurch ergaben sich die Kategorien „Auszubildende“ „Berufseinsteiger mit (Fach-)Hochschulabschluss“, „Führungskräfte (mit Personal- und/oder Budgetverantwortung“, „Fachkräfte mit abgeschlossener Ausbildung“, „Fachkräfte mit abgeschlossenem Studium“ und „Praktikantinnen und Praktikanten“.

Abschnitt 2

Im zweiten Abschnitt des Fragebogens wurden der Medieneinsatz und die dabei übermittelten Inhalte erfragt. Auch diese Daten wurden direkt erhoben. Die Auswahl der gelisteten Medien orientierte sich an den Nennungen von Rekrutierungskanälen in aktuellen Publikationen (Hesse et al., 2015; Jäger, 2018; Jäger & Meurer, 2016; Verhoeven, 2016c; Weitzel et al., 2016a, 2016b) sowie Ergänzungen durch den Verfasser der Dissertationsschrift, der vor allem einen Auflistungsmangel an neueren Medienkanälen wie Instagram und Snapchat feststellen konnte und aus diesem Grund diese in die Abfrage integrierte.

Die Frage nach möglichen verwendeten gamifizierten Anwendungen orientierte sich an den Ergebnissen, der im dritten Kapitel durchgeführten Bestandsanalyse gamifizierter Anwendungen. Diese Frage diente vor allem auch der Erzeugung einer

⁵⁹ gesichtet wurden Inserate auf www.de.indeed.com, www.monster.de und www.stepstone.de.

Gruppenvariablen für die späteren Hypothesentests, so dass eine Einteilung in die Gruppen „Self-Assessment“, „Matching“ und „ohne Gamification“ erfolgen konnte.

Die ebenfalls im zweiten Abschnitt abgefragten Inhalte, die auf Job- und Unternehmensinformationen abzielten, wurden aus aktuellen Studien übernommen und mit Blick auf Aufgaben des RJP präzisiert (Hesse et al., 2015; Jäger & Meurer, 2016; Verhoeven, 2016c).

Abschnitt 3

Im dritten Abschnitt standen die zu untersuchenden abhängigen Variablen „Positive Bewerbenerfahrung“, „Realistische Vorstellung des Unternehmens“, „Realistische Vorstellung des Jobangebots“ sowie die „Bewerbendenqualität P-O-Fit“ und „Bewerbendenqualität P-J-Fit“ im Fokus, die anhand kombinierter Skalenwerte errechnet wurden.

Die Konstrukte wurden dafür mithilfe von Multi-Item-Skalen operationalisiert und durch eine fünfstufige Likert-Skala adressiert. Ein Großteil der verwendeten Indikatoren stammte aus bereits vorhandenen Studien und wurde modifiziert. Diese Veränderungen werden im Folgenden kenntlich gemacht.

Positive Bewerbenerfahrung

Insgesamt deckten die ersten vier Items der Item-Batterie dieses Konstrukt ab. Gemessen wurden hierfür die Kanalqualität, die Informationsqualität, die Bewerbungszufriedenheit und die Abbruchquote. Die hierfür verwendeten Items bezogen sich auf bereits veröffentlichte Fragestellungen (Verhoeven, 2016b). Die Variable stellte zunächst ein Problem in der Operationalisierung dar, weil in der ersten Studie nicht Bewerbende nach ihrer Erfahrung befragt wurden, sondern eine Einschätzung dazu durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Personalarbeit erfolgte. Eine durchgeführte Reliabilitätsüberprüfung und Validitätsüberprüfung fiel positiv aus und wird im folgenden Abschnitt aufgezeigt (5.1.6).

Realistische Vorstellung des Unternehmens

Die Variable wurde nach drei Items operationalisiert, die bereits im zweiten Pretest auf ihre Reliabilität überprüft worden war. Auch hier wurde auf bisherige verwendete Items Bezug genommen (Buckley et al., 1998; Phillips, 1998), diese wurden grammatikalisch leicht modifiziert. In der Item-Batterie sind dies die Items 5 bis 7.

Realistischere Vorstellung der Jobangebote

Die Variable wurde nach drei Items operationalisiert, die bereits im zweiten Pretest auf ihre Reliabilität hin überprüft worden waren. Ein Item wurde neu erschaffen, zwei weiteres Items wurden unter Bezugnahme auf Buckley et al. (Buckley et al., 1998) modifiziert. In den Item-Batterien sind dies die Items 8 bis 10.

Bewerbendenqualität P-O-Fit und P-J-Fit

Diese Variable wurde mittels zwei Indikatoren gemessen: Der P-J- und P-O-Fit von Bewerbenden aus Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Personalarbeit stellt den Kern des Konstrukts Bewerbendenqualität dar. Für den P-O-Fit wurden fünf Items erzeugt und für den P-J-Fit wurden drei Items erzeugt.

Der P-O-Fit wird vor allem über Dimensionen „gemeinsame Werte“, „gemeinsame Ziele“ und „Übereinstimmung individueller Präferenzen mit dem Angebot des Unternehmens“ sowie „Unternehmensphilosophie“ gemessen (Sekiguchi & Huber, 2011). Aus der bisherigen Literatur wurden die dafür verwendeten Items aus bestehenden Studien übernommen (Adkins et al., 1994; Cable & DeRue, 2002). Diese wurden von Baum und Kabst (Baum & Kabst, 2012) bereits ins Deutsche übersetzt und modifiziert. Insgesamt wurden fünf Items verwendet – Items 11 bis 15.

In der Forschungsliteratur wird der P-J Fit über die Dimensionen Skills-Knowledge-Abilities gemessen. Damit sind Kompetenzen, Kenntnisse und Fähigkeiten gemeint, die Bewerbende für einen Job oder einen Berufsbereich benötigen. Bereits verwendete Items von Cable und Rue (Cable & DeRue, 2002) wurden hierfür genutzt. Wie schon

bei Baum und Kabst wurden die Items übersetzt und modifiziert (Baum & Kabst, 2012). Insgesamt wurden drei Items verwendet – Items 16 bis 18.

Tabelle 19: Konstrukte und Items – Studie 1

Item	Bewerbendenerfahrung
1	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) nutzen stärker als vorherige Generationen unsere zahlreichen digitalen Kontaktmöglichkeiten
2	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) beziehen sich in ihren Bewerbungen auf Job-Informationen aus unseren Informationskanälen.
3	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) äußern selten Kritik am Bewerbungsverfahren.
4	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) beenden selten ein fortgeschrittenes Bewerbungsverfahren.
Realistische Vorstellung des Unternehmens	
5	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) bewerben sich ganz gezielt in unserem Unternehmen.
6	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) haben sich mit der Arbeitswelt in unserem Unternehmen auseinandergesetzt.
7	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) haben sich über unser Unternehmen ausgiebig informiert, bevor sie sich bewerben.
Realistische Vorstellung des Stellenangebots	
8	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) haben die von uns übermittelten Informationen zu Stellenangeboten verstanden und verinnerlicht.
9	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) bewerben sich ihrem Profil entsprechend gezielt auf angebotenen Stellen
10	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) wissen von den Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe der Jobs, auf die sie sich bewerben.
Bewerbendenqualität (P-O Fit)	
11	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) haben Werte, die denen in unserem Unternehmen entsprechen.
12	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) verfolgen dieselben Ziele, die wir in unserem Unternehmen auch verfolgen.
13	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) passen zu unseren Arbeitnehmern im Unternehmen.
14	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) empfinden die Kultur unseres Unternehmens als angenehm.
15	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) passen mit ihrer Weltanschauung zu unserer Unternehmenskultur.
Bewerbendenqualität (P-J Fit)	
16	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) verfügen über Fähigkeiten, die zu den Anforderungen der Stelle passen, auf die sie sich bewerben.
17	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) zeigen genau die Kompetenzen, die für die angebotene Stelle notwendig ist.
18	Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) passen mit ihren Kenntnissen exakt auf das Profil des Stellenangebots.

Insgesamt wurden 18 Items verwendet, die in Tabelle 19 aufgeführt werden. Im Fragebogen wurden zwei Ausführungen dieser Items positioniert – je nach Antwortverhalten in Frage 6 wurde somit Bezug genommen, sofern eine gamifizierte

Personalbeschaffungsmaßnahme in Form eines Self-Assessment oder auch Matchings eingesetzt wurde.

5.1.6 Gütekriterien des Fragebogens

Der abschließende Teil des Fragebogens, der auf Einschätzungen der Befragten abzielte und latente Variablen ergründete, wurde während seiner Entstehung auf seine zentralen Gütekriterien hin untersucht. Objektivität, Gültigkeit (Validität) und Reliabilität (Zuverlässigkeit) stehen im Vordergrund (Rammstedt, 2010).

5.1.6.1. Objektivität

Ein objektives Messergebnis setzt sich aus der Durchführungsobjektivität, der Auswertungsobjektivität und der Interpretationsobjektivität zusammen (Krebs & Menold, 2014, S. 490f). Die Durchführungsobjektivität wird dann erreicht, wenn die Untersuchung unter den stets gleichen Voraussetzungen durchgeführt wird. Die Auswertungsobjektivität ergibt sich, wenn die Testergebnisse der gleichen Auswertungsmethode unterzogen werden. Die Interpretationsobjektivität ist dann sichergestellt, wenn die Ergebnisse in ihrer Bewertung durch unterschiedliche Forschende gleich sind (Döring & Bortz, 2016, S. 81ff.).

Gleiche Voraussetzungen für alle Teilnehmenden wurde dadurch erzeugt, dass der Fragebogen online auf „Survey Monkey“ zur Verfügung gestellt wurde und somit für alle Teilnehmenden unter den gleichen Bedingungen zugänglich war. Des Weiteren wurde für alle Teilnehmenden derselbe Fragebogen genutzt, d. h. es gab keine Veränderung hinsichtlich der Gestaltung oder der inhaltlichen Ausführungen. Somit wurde die Durchführungsobjektivität gewährleistet.

Die Auswertungsobjektivität wurde erzielt, indem zur Datencodierung und -auswertung das Statistik-Programm SPSS (IBM Group, 2013) genutzt wurde. Zuvor waren dafür die erhobenen Daten in ein Code-Sheet exportiert worden. Durch die

Einspeisung in SPSS erfolgte dann eine SPSS-interne Überprüfung auf inkonsistente Antwortungsmuster sowie eine manuelle Bereinigung der Daten. Codierungsfehler wurden somit minimiert.

Die Interpretationsobjektivität wurde gewährleistet, indem die in der Empirie hinreichend verankerten Deutungspraktiken von Kennwerten verwendet wurden, um den vorliegenden Datensatz zu interpretieren. So wurde beispielsweise bei den folgenden Hypothesentests auf das Signifikanzniveau von 5% ($p < .05$) zurückgegriffen, das standardisiert in der Wissenschaft eingesetzt wird (Handl & Kuhlenkasper, 2018, S. 393). Die Aufbereitung der Daten folgte den wissenschaftlichen Vorgaben der zu nennenden Kennwerte. Eine Interpretation der Daten wird so auch einem fachfremden Publikum ermöglicht.

5.1.6.2. Reliabilität

Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit der Messung und der Messinstrumente. Bei einer Wiederholung der Messung sollte ein ähnliches oder vergleichbares Ergebnis erzielt werden. Durch unterschiedliche Methoden lässt sich die Reliabilität ableiten und errechnen. In der vorliegenden Arbeit wurde dabei auf die Konsistenzanalyse zurückgegriffen, um die interne Konsistenz der Items zu berechnen.

Hierfür wurden die vorliegenden Items innerhalb ihrer Subskalen jeweils miteinander in Korrelation gebracht. Ein starker Zusammenhang, d. h. vergleichbar hohe Werte, zeigt, dass die Items miteinander zusammenhängen und somit konsistent das jeweilige Konstrukt messen (Pallant, 2013). Errechnet wird die Reliabilität durch die interne Konsistenz, d. h. dem Wert, der eine Korrelation der jeweiligen Items bemisst. Angegeben wird dieser Wert in Form der Maßzahl Cronbachs Alpha (α). Dieser sollte mindestens $\alpha = 0.7$ erreichen (DeVellis, 2016).

Die verwendeten Items wurden zuerst im zweiten Pretest auf ihre Reliabilität hin untersucht worden. Da für alle Subskalen ein höherer Wert als 0.7 erzielt wurde, sind

alle Items in die finale Testphase übernommen worden. Cronbachs Alpha lag in der finalen Erhebung in allen Subskalen deutlich über 0.7, so dass für alle Variablenskalen von einer erfüllten Reliabilität ausgegangen werden konnte (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20: Reliabilitätsanalyse der Skalen in Studie 1

Skala mit Variablen	Items	Cronbachs α
Bewerbendenerfahrung	4	0,746
Einschätzung des Unternehmens	3	0,806
Einschätzung des Stellenangebots	3	0,887
Bewerbendenqualität hinsichtlich des Unternehmens	5	0,894
Bewerbendenqualität hinsichtlich des Stellenangebots	3	0,780

„Bewerbendenerfahrung“ erreichte von allen Subskalen den niedrigsten Wert der internen Konsistenz, lag aber mit $\alpha=0.746$ deutlich über dem angestrebten Minimum von $\alpha=0.7$. Die interne Konsistenz für die Subskala „Einschätzung des Stellenangebots“ lag mit $\alpha=0.887$ im sehr hohen Bereich, dasselbe gilt für die Subskala „Einschätzung des Unternehmens“, die einen Wert von $\alpha=0.806$ erreichte. Die Subskala „Bewerberqualität hinsichtlich Unternehmen“ erreichte den höchsten Wert von $\alpha=0.894$. Die finale Subskala „Bewerberqualität hinsichtlich des Stellenangebots“ erzielte einen Wert von $\alpha=0.780$.

5.1.6.3. Validität

Validität bezeichnet die Gültigkeit einer Messung, d. h. es soll gewährleistet werden, dass das Gemessene auch dem entspricht, was gemessen werden soll. Es wird zwischen drei Konzepten unterschieden, die gemeinsam für die Validität empirischer Forschung stehen: Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität (Brosius et al., 2015, S. 51ff.).

Inhaltsvalidität wird dadurch gewährleistet, dass alle wesentlichen Komponenten eines zu messenden Konstrukts beachtet werden. Wenn ein zu messendes Konstrukt inhaltlich bestmöglich repräsentiert wird, ist eine hohe Inhaltsvalidität zu erwarten (Pallant, 2013). Kriteriumsvalidität ist eng mit Inhaltsvalidität verbunden: Sie bezieht sich auf Vergleichbarkeit und Aussagekraft der entwickelten Messkriterien.

Die Konstruktvalidität ist dann zu erwarten, wenn sich gleiche bzw. ähnliche Werte in unterschiedlichen Tests ergeben, die dasselbe theoretische Konstrukt messen (Streiner et al., 2015). Damit wird die erfolgreiche Anwendung des Messinstruments und das damit verbundenen Erzielen aussagekräftiger Forschungsergebnisse in den Fokus gerückt (Brosius et al., 2015, S. 56ff.).

Allen drei Komponenten gemein ist, dass im direkten Vergleich zur Reliabilität „ein hohes Maß an Unbestimmtheit vorliegt“ (Brosius et al., 2015, S. 58). Dies bedeutet, dass keine standardisierten Errechnungen möglich sind, bei denen interpretierbare Kennwerte erzeugt werden, die Aufschluss über eine hohe oder niedrigere Validität liefern – so wie dies beispielsweise bei der Reliabilität durch die Ermittlung des Kennwerts Cronbachs α möglich ist.

Eine generelle Faustregel zur Bestimmung der Validität formulieren Brosius et al. wie folgt: „Je häufiger aber Skalen oder ganze Itembatterien [sic] in verschiedenen Untersuchungen zu verschiedenen Themen eingesetzt werden, desto sicherer kann man entscheiden, ob die jeweiligen Indikatoren valide abgebildet und gemessen werden“ (Brosius et al., 2015, S. 58). Dementsprechend liegt dann eine Validität vor, wenn bereits in der Forschungsliteratur wiederholt publizierte Items, die zu aussagekräftigen Ergebnissen geführt haben, zur Messung eingesetzt werden.

Für die Konstrukte „realistische Einschätzungen des Unternehmens“ (Items 5-7), „realistische Einschätzung des Stellenangebots“ (Items 8-10), „Bewerberqualität (P-O Fit)“ (Items 11-15) und Bewerberqualität (P-J Fit)“ (Items 16-18) wurden bereits publizierte Items zur Messung in der vorliegenden Arbeit genutzt, die in der deutschen und englischen Fachliteratur verwendet worden waren. Eine Auflistung der Quellen der Items findet sich in den jeweiligen Operationalisierungen in Kapitel 5.1.5.

Ausführlicher und exemplarisch wird an dieser Stelle die Skala zur Bewerbendenerfahrung (Items 1-4) betrachtet, weil für diese vorliegende Item-Skala weniger Bezugspunkte in der wissenschaftlichen Fachliteratur vorlagen als bei den anderen erzeugten Skalen. Somit sollte sichergestellt werden, dass ein Bezug der Items zueinander nachgewiesen werden konnte und die Items zueinander passten und dasselbe maßen.

Der Rangkorrelationskoeffizient Spearmans Rho (ρ) wurde dafür auf die ordinal skalierten Item-Variablen angewandt. Wie Tabelle 21 zeigt, korrelierten alle Items statistisch signifikant miteinander (*= $p < .05$, **= $p < .01$), so dass hier von einem inneren Bezug aufeinander ausgegangen werden kann.

ρ lag im niedrigsten Bereich bei 0.157 und im höchsten Bereich bei 0.605, so dass gemäß den Vorgaben in der wissenschaftlichen Literatur von einer schwachen bis hin zu einer starken positiven Korrelation ausgegangen werden konnte⁶⁰.

Tabelle 21: Validitätsüberprüfung des Konstrukts „Bewerbendenerfahrung“ in Studie 1

Korrelationen

		1	2	3	4
1 Kanalnähe	Korrelationskoeffizient	1,000	,605**	,221**	,157*
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,001	,019
	N	221	221	221	221
2 Informationsqualität	Korrelationskoeffizient	,605**	1,000	,437**	,234**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000
	N	221	221	221	221
3 Zufriedenheit	Korrelationskoeffizient	,221**	,437**	1,000	,543**
	Sig. (2-seitig)	,001	,000	.	,000
	N	221	221	221	221
4 niedr. Abbruch	Korrelationskoeffizient	,157*	,234**	,543**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,019	,000	,000	.
	N	221	221	221	221

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

⁶⁰ Für Korrelations- und Rangkorrelationskoeffizienten herrschen zum Teil unterschiedliche Interpretationsvorgaben. In der vorliegenden Arbeit die weit verbreitete Effektstärken-Einteilung nach Cohen genutzt (Cohen, 1992; Field et al., 2012). Demnach wird eine ein Effekt der jeweiligen Koeffizienten wie folgt bewertet: > 0.5. steht für einen starken Effekt, > 0.3 steht für einen mittleren Effekt und > 0.1 steht für einen geringen Effekt.

Etwas stärker stehen die Items 1 (Kanal) und 2 (Informationsqualität) miteinander in Bezug ($p=0.605$). Ebenfalls vergleichsweise stärker korrelierten Item 3 (Zufriedenheit) und Item 4 (niedriger Abbruch) miteinander ($p=0.543$).

Wichtig zu erwähnen ist, dass ein eingesetzter Korrelationstest bei einer Validitätsprüfung aufzeigt, dass die eingesetzten Items miteinander in Bezug stehen (Karros, 1997; Odom & Morrow, 2006). Ein fester Wert mit interpretativer Allgemeingültigkeit kann, wie bereits beschrieben, nicht errechnet werden. Gerade bei bisher unbenutzten Skalen wird dabei auf den Korrelationstest zurückgegriffen, um zumindest einen Ansatzpunkt zu erhalten.

Aus Gründen der Vollständigkeit wurde für alle anderen Konstrukte ebenfalls eine Validitätsprüfung erzeugt, auch wenn die verwendeten Skalen bereits sehr häufig in Publikationen zu finden waren. Die Daten und Tabellen dazu befinden sich im Anhang II – Abschnitt C. Es wurden keine Ausreißerwerte entdeckt, die Korrelationen erzielten allesamt ein statistisch hoch signifikantes Niveau ($p<.01$) und erstreckten sich gemäß des Rangkorrelationskoeffizienten Rho größtenteils im mittleren Korrelationsbereich.

5.2 Studiendesign Studie 2: Bewerbendensicht

Ziel war es mit einer ergänzenden Datenerhebung an die bereits durchgeführte erste Studie anzuknüpfen. Das im Verlauf des Unterkapitels 5.1 aufgezeigte Vorgehen wurde hierfür größtenteils identisch durchgeführt, um somit eine hohe Datenvergleichbarkeit zu erzeugen.

In den folgenden Unterkapiteln 5.2.1 bis 5.2.7 werden Details zum methodischen Vorgehen, den Teilnehmenden, dem Erhebungszeitraum, dem Fragebogen, der Operationalisierung und den Gütekriterien vorgestellt.

5.2.1 Vorgehen

Bei der Erhebung der Daten wurde auf die Erfahrungen aus der Erhebung der ersten Online-Befragung zurückgegriffen. Der bereits damals verwendete Fragebogen wurde in seiner Struktur größtenteils übernommen und überarbeitet, wobei der Wortlaut der Fragen der jetzigen Zielgruppe angepasst wurde. Von besonderer Wichtigkeit und Bedeutung war, dass der Perspektivwechsel durch den geänderten Wortlaut erreicht werden konnte.

Die Datenerhebung erfolgte daher ebenfalls in drei Phasen, die aus zwei Pretests und der finalen Datenerhebung bestanden. Bei den beiden Pretests wurde vor allem darauf geachtet, dass die einzelnen Fragen samt Antworten verständlich waren und ob die Fragebogenkonstruktion in sich schlüssig war. Die Teilnehmenden der Pretests wurden im Vorfeld aktiv aufgefordert mögliche Verständnisschwierigkeiten oder auch Doppeldeutigkeiten im Fragebogen zu benennen und Feedback zur Verständlichkeit zu hinterlassen.

Da bei der Konstruktion des vorliegenden Fragebogens bereits auf den vorherigen Fragebogenentwurf zurückgegriffen werden konnte, konnten die beiden Pretest-Phasen wesentlich zügiger abgeschlossen werden. Notwendige Korrekturen bezogen sich vor allem auf sprachliche Ungenauigkeiten, die dem Perspektivwechsel geschuldet waren – Details dazu folgen in Unterkapitel 5.2.4.

Phase 1

Beim ersten Pretest wurde vor allem die Verständlichkeit des Fragebogens überprüft. Personen aus dem Bekanntenkreis des Autors konnten nach einer Einladung den Fragebogen auf „Survey Monkey“ einsehen, ausfüllen und im Anschluss Feedback hinterlassen. Besonders wichtig waren die Anmerkungen junger Probandinnen und Probanden (16 bis 22 Jahre), da der finale Fragebogen auch an Teenager und junge Erwachsene unterschiedlicher Bildungsniveaus herausgegeben werden sollte und

somit eine größtmögliche Verständlichkeit zu erzielen war. Einige wenige Korrekturen wurden im Anschluss in Bezug auf die Länge einzelner Fragen durchgeführt.

Phase 2

Beim zweiten Pretest wurden Schülerinnen und Schüler sowie Bachelor- und Master-Studierende gebeten, an der Umfrage teilzunehmen und den Fragebogen sowohl auf Verständlichkeit als auch auf Handhabung zu prüfen. Insbesondere der letztgenannte Punkt stand beim zweiten Pretest im Fokus, denn in der Fragebogenkonstruktion bezog sich Frage 9 inhaltlich auf Frage 6 und musste dementsprechend angepasst werden. Ein reibungsloser Ablauf und ein korrektes Erscheinen des richtigen Wortlauts sollte durch diesen zweiten Pretest überprüft und gewährleistet werden. Keine erneuten Korrekturen waren nach dem zweiten Pretest notwendig.

Phase 3

Abschließend wurde in der dritten Phase die finale Datenerhebung durchgeführt. Der Fragebogen wurde über die Plattform „Survey Monkey“ zur Verfügung gestellt und war dort für insgesamt acht Wochen abrufbar. Der Link zur Online-Umfrage wurde über die Umfrageportale Pollpool⁶¹ und Thesius⁶² sowie in WhatsApp-Gruppen verbreitet.

5.2.2 Erhebungszeitraum

Wie schon bei der ersten Studie wurden zwei Pretests durchgeführt: Der erste Pretest wurde in der letzten Maiwoche 2021 gestartet, der zweite Pretest folgte in den ersten Juniwoche 2021. Nach einer Anpassung des Fragebogens startete die finale Erhebung am 7. Juni 2021 und sie endete nach acht Wochen am 1. August 2021. Nach einer Laufzeit von zwei, vier und sechs Wochen erfolgte jeweils ein Blick auf die bis dahin erzielten Antwortmuster. Der Erhebungszeitraum der zweiten Studie fiel deutlich kürzer aus, da die adressierte Stichprobe aus einer wesentlich größeren Grundgesamtheit stammte und somit wesentlich schneller erreicht werden konnte.

⁶¹ www.pollpool.de

⁶² www.thesius.com

Insbesondere die Anzahl derjenigen Teilnehmenden, die angaben, dass sie bereits an einem gamifizierten Self-Assessment oder Matching-Verfahren teilgenommen hatten (Frage 6), war von großem Interesse. Bereits nach vier Wochen Laufzeit zeichnete sich ab, dass genügend Teilnehmende an einem solchen gamifizierten Verfahren teilgenommen hatten, so dass die Hypothesen H1a/b bis H5a/b gemäß den bereits vollzogenen Gruppeneinteilungen („Self-Assessment“, „Matching“ und „ohne Gamification“) überprüft werden konnten.

5.2.3 Teilnehmende

Mit dem anvisierten Perspektivwechsel in der Studie 2 galt es jene zu adressieren, die sich vor nicht allzu langer Zeit über berufseinstiegende Positionen und Jobs informiert hatten. Dazu zählten beispielsweise Ausbildungsplätze und Trainee-Positionen sowie Stellen, die sich explizit an Schulabgängerinnen und -schulabgänger oder Hochschulabsolventinnen und -absolventen richteten.

Um zu gewährleisten, dass der Fragebogen die Wahrnehmungen und Einstellungen dieser Berufseinsteigerinnen und -einsteiger maß, wurde zwei Schwellen eingeführt. Zum einen wurde im Fragebogen eine Frage positioniert, mit deren Antwort explizit erhoben wurde, ob die Teilnehmenden in den letzten zwei Jahren aktiv nach einer Jobposition gesucht hatten (Frage 4, siehe Kapitel 5.2.4). Zum anderen wurde bei der Veröffentlichung des Fragebogens die Altersspanne von 16 bis 40 Jahren als gewünschtes Teilnahme-Alter kommuniziert. Diese Angabe deckte sich vor allem auch mit der Altersklasse, die in der ersten Studie als Altersklasse der zu betrachtenden Bewerbenden angegeben worden war und mit dem Verweis auf die Millennial- und Generation-Z-Kohorten versehen war. Die Altersspanne wurde leicht nach oben gesetzt, da, wie bereit beschrieben, die Grenzen der Kohorten-Zuteilung fließend sind.

Diese gesetzte Altersspanne entspricht somit der wissenschaftlichen Bestimmung der Kohorten „Generation Y“ bzw. „Millennial“ (Strauss & Howe, 1991, 2000, 2007) und „Generation Z“ (Hesse & Mattmüller, 2015; Sommer et al., 2019), die in Kapitel 1.2 hinreichend erklärt und voneinander abgegrenzt wurde. Da es bei den Jahrgangsbestimmungen von Generationen auch immer zu Überlappungen kommt, wurde beim vorliegenden Fragebogen in den Fragestellungen selbst auf diese beiden Generationsbegriffe verzichtet – um somit die Teilnehmenden nicht von vornherein in Zugehörigkeiten der Generationsbegriffe zu verorten und damit gegebenenfalls abzuschrecken.

Durch die vorgegebene Altersspanne wurde gewährleistet, dass sich vor allem auf die Zielgruppen berufseinstiegender gamifizierter Maßnahmen fokussiert werden konnte. Es ist davon auszugehen, dass ältere Jahrgänge der Altersspanne von 16 bis 40 Jahren weniger nach Positionen für Berufseinstiegende suchen. Wie die in Kapitel 6.2.1 aufgeführten Ergebnisse zeigen, lag der Altersschwerpunkt der Teilnehmenden allerdings auch deutlich zwischen 17 und 26 Jahren mit einer absinkenden Tendenz älterer Geburtsjahrgänge. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch eine hohe Anzahl älterer Umfrageteilnehmenden, die nicht mehr als Adressaten gamifizierter Self-Assessments und Matchings gelten, lag dementsprechend nicht vor.

Im Gegensatz zur ersten Studie konnte für die zweite Studie keine Rücklaufquote bzw. Auswertungsquote errechnet werden, weil im Gegensatz zur ersten Studie keine gezielten, abzählbaren Einladungen verschickt wurden. Wie bereits beschrieben, griffen eingesetzte und kommunizierte Schwellen.

Insgesamt nahmen an der Online-Befragung 259 Personen teil. Davon konnten 217 Fragebögen in die finale Auswertung überführt werden. Nicht gültig waren Fragebögen, die entweder nicht vollständig ausgefüllt waren – davon gab es 25 – oder deren Angaben nicht die Zugangsvoraussetzungen erfüllten: 14 Teilnehmende gaben an, dass sie in den letzten zwei Jahren nicht nach einem Job gesucht hatten, drei

Teilnehmende hingegen gaben an, älter als 40 Jahre zu sein. Diese insgesamt 17 ausgefüllten Fragebögen wurde ebenfalls aus der Datenauswertung ausgeschlossen.

5.2.4 Fragebogen

Der Fragebogen der Studie 2 (siehe Anhang II – Abschnitt B) bestand aus drei einzelnen Abschnitten, die auf unterschiedliche Fragenschwerpunkte abzielten. Dem Fragebogen wurde ein Begrüßungstext vorangestellt, in dem die Absicht der Befragung erläutert wurde. Es wurde verdeutlicht, dass untersucht werden sollte, welche Auswirkungen ein gamifiziertes Self-Assessment bzw. Matching auf die Informations- und Bewerbungsphase im Bewerbungsprozess haben können.

Um sicherzustellen, dass Teilnehmende wegen der eventuell unbekanntem Begriffe „Self-Assessment“ und „Matching“ die Befragung nicht abbrachen, wurde früh darauf aufmerksam gemacht, dass diese beiden Begriffe in der Befragung erklärt werden.

Im Begrüßungstext wurde abschließend die Kontaktdaten des Studienerstellers übermittelt, so dass eine gewünschte Kontaktaufnahme ermöglicht werden konnte. Außerdem wurden die Teilnehmenden über eine Anonymisierung ihrer Daten aufgeklärt.

Testläufe ergaben, dass eine Beantwortungszeit der finalen Fassung des Online-Fragebogens um die zehn Minuten betrug. Dies wurde im Begrüßungstext ebenfalls kommuniziert, um Teilnehmenden vorab einen Anhaltspunkt der Teilnahmedauer zu liefern.

Bei den gestellten Fragen handelte es sich bis auf Frage 1 um geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Je nach Frageschwerpunkt und Bedarf wurde auch die Residualkategorie „Sonstiges“ angeboten, um zu ermöglichen, dass auch nicht abgedeckte Antwortmöglichkeiten berücksichtigt werden konnten und die

Teilnehmenden hier eigene Ergänzungen vornehmen konnten (De Vaus, 2013). Davon wurde nach den Pretests kein Gebrauch mehr gemacht.

Abschnitt 1 (Fragen 1 bis 4)

Im ersten Abschnitt wurden demografische Daten wie Alter (Frage 1), Geschlecht (Frage 2) und Bildungsabschluss (Frage 3) erhoben. Durch die Angaben in Frage 1 wurde gewährleistet, dass eines der im Kapitel 5.2.3 beschriebenen Zulassungskriterien für eine Teilnahme (Alter) eingehalten wurden. Des Weiteren gaben die Antworten Aufschluss über die demografische Zusammensetzung der Teilnehmenden und lieferten Ankerpunkte hinsichtlich der damit verbundenen Repräsentativität der Stichprobe. Mögliche Verzerrungen konnten somit erkannt werden und in der folgenden Auswertung thematisiert werden. Frage 1 wurde offen gestaltet, Frage 2 beinhaltete die Antwortmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“ und „divers“. Für Frage 3 wurden die gängigen Schul- und Hochschulabschlüsse angegeben, die von „ohne Schulabschluss“ bis hin zur „Promotion“ reichten. Da es sich bei diesen Fragen um Standardfragen handelt, werden sie im Fließtext nicht aufgeführt. Der vollständige Fragebogen findet sich im Anhang II – Abschnitt B.

Abschließend wurde im ersten Abschnitt mit Frage 4 (Tabelle 22) erhoben, ob die Teilnehmenden überhaupt in den letzten nach einem Stellenangebot oder Job gesucht hatten. Mit dieser Frage wurde gewährleistet, dass die weiteren gegebenen Antworten, die explizit mit diesem Ereignis zusammenhängen, auch valide beantwortet werden konnten. Wie bereits in Kapitel 5.2.3 beschrieben, gaben 14 Personen an, in den letzten zwei Jahren nicht nach einem Job gesucht zu haben. Daraufhin wurden diese 14 beantworteten Fragebögen aussortiert, da hier nicht von validen Antworten ausgegangen werden konnte. Denn mit dieser gegebenen Antwort blieb unklar, ob sich die teilnehmende Person überhaupt schon einmal bezüglich eines Stellenangebots oder Jobs informiert bzw. dafür beworben hatte.

Tabelle 22: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Frage 4

Frage 4: Haben Sie sich in den letzten zwei Jahren über ein Stellenangebot oder ein Unternehmen informiert, weil Sie einen Ausbildungsplatz oder einen Einstiegsjob nach dem Studium gesucht haben?	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

Abschnitt 2 (Fragen 5 bis 8)

Im zweiten Abschnitt stand unter anderem die Medien- und Kanalnutzung von Berufseinsteigerinnen und -einsteigern im Fokus (Frage 5). Aus einer Liste mit insgesamt 14 Nennungen konnten die Teilnehmenden mithilfe einer dreistufigen Likert-Skala angeben, ob sie genannte Kanäle „sehr stark“, „gelegentlich“ oder „gar nicht“ nutzten. „Klassische“ Medienkanäle wie z.B. Print, TV und Radio und standardisierte digitale Kanäle wie zum Beispiel die unternehmenseigene Webseite wurden in der Liste aufgeführt, die aus der ersten Umfrage übernommen wurde. Die Liste wurde um drei weitere Medienkanäle ergänzt, deren Nutzung bei der ersten Studie noch nicht wie im heutigen Ausmaß erkennbar war: So wurden Chats, Podcasts und TikTok hinzugenommen. Exemplarisch zeigt ein Ausschnitt in der folgenden Tabelle die Gestaltung der Frage 5.

Tabelle 23: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Frage 5

Frage 5: Welchen dieser Kommunikationskanäle haben Sie genutzt oder nutzen Sie, wenn Sie sich über ein Stellenangebot oder ein Unternehmen informieren und eine Bewerbung planen?			
Chats – wie z.B. WhatsApp	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Podcasts	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
...	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht

Anschließend wurde, wie in Tabelle 24 dargestellt, erhoben, ob die Befragten bereits gamifizierte Anwendungen in der Informations- und Bewerbungsphase genutzt hatten (Frage 6). Die Unterteilungen „Self-Assessment“ und „Matching“ wurden mit Screenshots zweier typischer Anwendungen („BVG-Matcher“ und „RWE-Azubi Channel“) bebildert und mithilfe einer Beschreibung erklärt. Durch die Bebilderung dieser Frage sollte gewährleistet werden, dass Teilnehmende möglicherweise die

unterschiedlichen Ausprägungen auch visuell verstehen, sofern die Begriffe unbekannt waren.

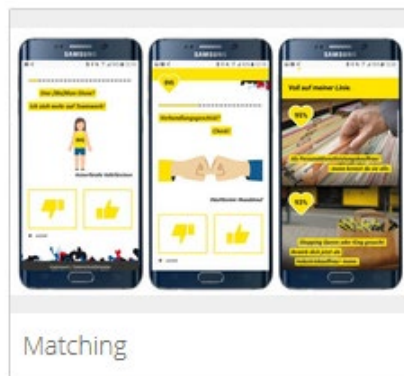
Tabelle 24: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Frage 6

Frage 6: Greifen Sie bei der Informationssuche nach einem Stellenangebot oder einem Unternehmen auch auf Matchings oder Self-Assessments zurück? Im Text wird erklärt, was das ist, sofern Sie sich nicht sicher sind.

Über Unternehmen und Stellenangebote informieren mittlerweile auch oft sogenannte "Selbsttests" und "Matchings".

Bei Selbsttests werden kleinere Fragen und Aufgaben gestellt, die überprüfen, ob Sie zum Unternehmen und Job passen. Abschließend erhalten Sie eine Bewertung. (Dies erinnert Sie vielleicht ein bisschen an ein Beantwortungsspiel oder ein Sprachlernprogramm auf dem Smartphone, wo Sie kleine Aufgaben lösen müssen und dann ein Feedback erhalten.)

Matchings hingegen zielen darauf ab, dass Ihre Vorlieben und Interessen mit Unternehmen und Stellenangeboten abgeglichen werden. Abschließend werden Sie mit einem Job oder einem Arbeitgeber "gematcht" (Dies erinnert Sie vielleicht ein bisschen an "Tinder".)



- Self-Assessment
- Matching
- keines

Um sicherzugehen, dass die beiden Ansätze voneinander unterschieden werden konnten, wurden erklärende Beispiele genannt, die der Lebenswelt der anvisierten Teilnehmenden entsprachen und den Unterschied verdeutlichten. Das Prinzip des Matchings wurde mit Verweis auf den Dating-Dienst „Tinder“ erklärt, das Vorgehen des Self-Assessment mit dem Verweis auf kleinere Spieleinheiten, die in manchen Apps wie beispielsweise Sprachlernprogrammen zu finden sind.

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts wurde erhoben, welche Inhalte zum Stellenangebot (12 Items) und zum Unternehmen (14 Items) den Teilnehmenden

besonders wichtig waren. Die Befragung der Inhalte (Frage 7) entsprach hierbei den Konstrukten Jobinformation und Unternehmensinformation, die im zweiten Kapitel (2.4) der mit den Begriffen P-J- und P-O-Fit definiert, erklärt und erläutert worden sind. Die aufgelisteten Antwortmöglichkeiten in beiden Fragen waren identisch mit der Erhebung unter Personalerinnen und Personalern. Bei beiden Antwortkästen wurde explizit auf die Möglichkeit von Mehrfachnennungen hingewiesen. Die folgende Tabelle zeigt exemplarisch beide Fragen auf.

Tabelle 25: Ausschnitt Fragebogen - Studie 2 – Fragen 7 und 8

<p>Frage 7: Welche der aufgeführten Informationen hinsichtlich der Jobangebote werden von Ihnen kommuniziert?</p> <p><input type="checkbox"/> gewünschte Qualifikationen (bspw. Schulabschluss)</p> <p><input type="checkbox"/> gewünschte Kenntnisse (bspw. Fremdsprachenkenntnisse)</p> <p><input type="checkbox"/> ...</p>
<p>Frage 8: Welche der aufgeführten Informationen hinsichtlich Ihres Unternehmens werden von Ihnen kommuniziert?</p> <p><input type="checkbox"/> Informationen über den Unternehmensaufbau bzw. -struktur</p> <p><input type="checkbox"/> Einblicke in unterschiedliche Standorte des Unternehmens</p> <p><input type="checkbox"/> ...</p>

Abschnitt 3 (Frage 9)

Im dritten und letzten Abschnitt wurden Einstellungen zur Bewerbendenerfahrung, zur realistischen Inhaltsvermittlung und zur Bewerbendenqualität aus der Sicht von Berufseinsteigerinnen und -einsteigern untersucht. Die dabei vorgenommenen Operationalisierungen bezogen sich auf bereits wissenschaftlich erprobte Items, die auch schon in der ersten Erhebung unter Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern eingesetzt worden waren und die im folgenden Unterkapitel erläutert wird.

Zur Messung wurden fünfstufige Likert-Skalen eingesetzt, die den Zustimmungsgrad zu einzelnen Statements über fünf Abstufen ermöglichte („trifft überhaupt nicht zu“, „trifft nicht zu“, „teils/teils“, „trifft zu“, „trifft voll und ganz zu“). Der Wortlaut der Statements wurde an die Beantwortung der Frage 6 angepasst. Wenn dort das „Self-Assessment“ oder das „Matching“ angegeben wurde, so erschien in Frage 9 auch ein expliziter Bezugspunkt zu diesen Anwendungen. Exemplarisch wird dies im

obenstehenden Ausschnitt aus dem Fragebogen gezeigt. Ein direkter Vergleich des Wortlauts zwischen 9a und 9b illustriert das Vorgehen.

Tabelle 26: Ausschnitt Fragebogen – Studie 2 – Vergleich Fragen 9a und 9b

Frage 9a: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen				
Ich habe die unternehmenseigenen Informationen zu einem Stellenangebot verstanden und weiß, was von mir verlangt wird.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe die Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe des Stellenangebots, auf das das ich mich bewerbe, dank der bereitgestellten Informationen verstanden.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Frage 9b: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen				
Ich habe die unternehmenseigenen Informationen in einem Self-Assessment/Matching zu einem Stellenangebot verstanden und weiß, was von mir verlangt wird.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe die Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe des Stellenangebots, auf das das ich mich bewerbe, durch das Self-Assessment/Matching verstanden.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

5.2.5 Operationalisierungen

Wie schon in Abschnitt 5.1.5 beschrieben, war für einige der zu erhebenden Variablen eine Operationalisierung notwendig, da die Konstrukte nicht direkt gemessen werden konnten. Die Konstrukte Bewerbendenerfahrung, realistische Vorstellung des Jobs, realistische Vorstellung des Unternehmens und die Bewerbendenqualität (sowohl P-J- als auch P-O-Fit) wurden über mehrere Indikatoren gemessen, die wiederum in einzelne Items aufgespalten worden waren und somit Multi-Item-Skalen erzeugten.

Abschnitt 1 (Fragen 1 bis 4)

Im ersten Abschnitt waren die manifesten Variablen Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Jobsuche zu finden, die direkt erhoben wurden.

Abschnitt 2 (Fragen 5 bis 8)

Im zweiten Abschnitt des Fragebogens wurden der Medieneinsatz und die dabei übermittelten Inhalte zum Stellenangebot und dem Unternehmen erfragt. Diese abgefragten Medienkanäle und Inhalte wurden aus der vorherigen Umfrage entnommen und um einige neuere Kanäle wie z.B. TikTok, Chats und Podcasts ergänzt.

Die ebenfalls in diesem Abschnitt gestellte Frage nach möglichen verwendeten gamifizierten Anwendungen zielte vor allem darauf ab, zu ergründen, ob die Teilnehmenden bereits ein gamifiziertes Self-Assessment oder Matching selbst in Anspruch genommen hatten, um somit eine Gruppenvariable für die Hypothesentests zu erzeugen. Dies wurde bereits in Studie 1 mit Blick auf Personalrinnen und Personalern ebenfalls so durchgeführt.

Abschnitt 3 (Frage 9)

Auch der dritte Abschnitt wurde größtenteils aus der vorherigen Umfrage übernommen. Allerdings musste hier eine Veränderung im Wortlaut der einzelnen Items erfolgen, da diese nun die Bewerbenden adressieren sollte. Ziel war es, in der zweiten Erhebung die Konstrukte aus der Perspektive von Bewerbenden zu messen und die Items auch den sprachlichen Bedürfnissen anzupassen, so dass auch potentielle jüngere Bewerberinnen und Bewerber die Fragen verstehen konnten. Hierfür wurden einige Items zum Teil wieder in ihre ursprüngliche Form zurückversetzt, da sie für die erste Erhebung unter Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern im Sprachlaut etwas verändert worden, um eine erhöhte Messung aus der Sicht von eben dieser Zielgruppe zu ermöglichen.

Alle Items wurden außerdem in zwei Varianten angeboten, die sich in Abhängigkeit der Beantwortung der Frage 6 ergaben. Auf eine dort angegebene Nutzung von Self-Assessment oder Matching wurde in der Item-Fragestellung in Frage 9 sprachlich Bezug genommen, um somit direkt auf erlebte Erfahrungen und Einstellungen zu gamifizierten Anwendungen Bezug nehmen zu können. Tabelle 27 zeigt die 18 Items, die an die Gruppe „ohne Gamification“ adressiert worden waren. Im Anhang ist im Fragebogen auch die zweite sprachliche Variante zu finden, die denjenigen Befragten gestellt worden war, die ein Self-Assessment oder Matching nutzten.

Tabelle 27: Konstrukte und Items – Studie 2

Item	Bewerbendenerfahrung
1	Ich nutze vor allem die digitalen Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten eines Unternehmens, weil sie mir helfen.
2	Ich beziehe mich bei einer Bewerbung auf Inhalte aus den Informationskanälen des Unternehmens und bin gut vorbereitet.
3	Ich äußere selten Kritik am Bewerbungsverfahren und -ablauf.
4	Ich beende selten ein fortgeschrittenes Bewerbungsverfahren, weil ich unzufrieden mit dem Ablauf bin.
Realistische Vorstellung des Unternehmens	
5	Ich bewerbe mich gezielt bei bestimmten Unternehmen, auch wenn kein Job ausgeschrieben ist.
6	Ich habe mich umfangreich dank der bereitgestellten Informationen mit der Arbeitswelt im Unternehmen auseinandergesetzt.
7	Bevor ich mich auf einen Job bewerbe, habe ich mich über die Kommunikationskanäle eines Unternehmens informiert.
Realistische Vorstellung des Stellenangebots	
8	Ich habe die unternehmenseigenen Informationen zu einem Stellenangebot verstanden und weiß, was von mir verlangt wird.
9	Ich bewerbe mich gezielt meinem Profil entsprechend auf angebotene Stellen, die auf den unternehmenseigenen Kommunikationskanälen beworben und aufgezeigt werden.
10	Ich habe die Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe des Stellenangebots, auf das das ich mich bewerbe, dank der bereitgestellten Informationen verstanden.
Bewerbendenqualität (P-O Fit)	
11	Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, dass das Unternehmen, für das ich arbeiten will, dieselben Werte (Demokratie, Menschenrechte etc.) wie ich hat.
12	Mir ist wichtig, dass das Unternehmen, für das ich arbeiten will, dieselben Ziele (Klimaschutz etc.) wie ich und dies wird mir aus den unternehmenseigenen Inhalten klar.
13	Mir ist wichtig, dass andere Arbeitnehmer:innen und ich ähnlich denken und dies wird mir aus den Inhalten in digitalen Kommunikationskanälen klar.
14	Das Unternehmen und ich müssen in unserer Arbeitskultur zusammenpassen und anhand der bereitgestellten Informationen kann ich dies leicht erkennen.
15	Mir ist wichtig, dass das Unternehmen, für das ich arbeite, zu meiner Weltanschauung passt und dies wird mir aus den kommunizierten Inhalten klar.
Bewerbendenqualität (P-J Fit)	
16	Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, welche Fähigkeiten (bspw. Teamfähigkeit, Flexibilität, Belastbarkeit) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.
17	Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, welche Kompetenzen (bspw. Führungsrolle übernehmen, interkulturelle Sensibilität) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.
18	Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, welche Kenntnisse (bspw. Fremdsprachenkenntnisse, Softwarekenntnisse) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.

Die insgesamt 18 Items deckten fünf unterschiedliche Konstrukte ab, deren Herleitung bereits in den Kapiteln 5.1.5 aufgezeigt wurde und an dieser Stelle nicht wiederholt wird. Eine davon unabhängig durchgeführte Reliabilitätsüberprüfung erfolgt in Kapitel 5.2.6.3.

5.2.6 Gütekriterien des Fragebogens

Der Fragebogen wurden abschließend auf die Gütekriterien Objektivität, Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Zuverlässigkeit) untersucht. Theoretische Ausführungen zu

diesen drei Gütekriterien wurden bereits in den Kapiteln 5.1.6.1 bis 5.1.6.3 der ersten Studie dargelegt. An dieser Stelle wird daher nur kurz auf diese drei Kriterien eingegangen, wobei hier der aktuell entworfene Fragebogen im Fokus steht.

5.2.6.1 Objektivität

Die Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität wurden bereits in Kapitel 5.1.6.2 aufgeführt. In Studie 2 wurde identisch vorgegangen, so dass durch das gewährleistete Zusammenspiel dieser drei Teilaspekte von einer erreichten Objektivität ausgegangen wird.

5.2.6.2 Reliabilität

Die in der vorliegenden Erhebung verwendeten Items lagen bereits in der ursprünglichen Erhebung deutlich über dem Wert von 0.7 (siehe Kapitel 5.1.6.2). Da in der vorliegenden Studie der Wortlaut angepasst wurde, wurde die interne Konsistenz der Items erneut gemessen. Bereits die Pretests zeigten eine hohe interne Konsistenz und zeigten Werte oberhalb des in der Literatur verankerten Schwellenwertes von $\alpha=0.7$ an (DeVellis, 2016). Auch bei der finalen durchgeführten Befragung wurde die interne Konsistenz gemessen, um zu gewährleisten, dass diese erfüllt wurde. Die folgende Tabelle zeigt die dafür gemessenen Werte von Cronbachs α . Bei allen Subskalen lag eine hohe interne Konsistenz vor, d. h. α erzielte immer den angestrebten Mindestwert von 0.7.

Tabelle 28: Reliabilitätsanalyse der Skalen in Studie 2

Variable	Items	Cronbachs α
Bewerbendenerfahrung	4	0.770
Einschätzung des Unternehmens	3	0.787
Einschätzung des Stellenangebots	3	0.758
Bewerbendenqualität hinsichtlich des Unternehmens	5	0.793
Bewerbendenqualität hinsichtlich des Stellenangebots	3	0.782

5.2.6.3 Validität

Da zwischen der ersten und der zweiten durchgeführten Befragung eine gewisse Zeitspanne lag, wurde erneut Literatur gesichtet, um zu überprüfen, ob an den

bisherigen Item-Skalen festgehalten werden konnte oder sich hier maßgeblich neue Erkenntnisse ergeben hatten. Da dies nicht der Fall war, wurden die ursprünglich verwendeten Items der ersten Befragung auch in der zweiten Befragung eingesetzt.

Für die vier Items zur Bewerbendenerfahrung (Items 1-4) wurde, wie schon in Studie 1, mittels einer Korrelationsmatrix eine Validitätsprüfung durchgeführt, um festzustellen, ob die einzelnen aus der Literatur extrahierten Items miteinander in Bezug standen und somit ein valides Konstrukt ergaben (Tabelle 29).

Für den Rangkorrelationskoeffizient Spearmans Rho wurde in allen Bereichen eine Korrelation in einem statistisch signifikanten Bereich erzielt ($p < .05^*$, $p < .001^{**}$), wobei Korrelation also solche im niedrigsten Bereich bei 0.295 und im höchsten Bereich bei 0.649 lag. Etwas stärker standen die Items 1 (Qualität des Kanals) und Items (Informationsqualität) miteinander in Bezug ($\rho = 0.649$). Ebenfalls etwas stärker korrelierten die Items BE3 (Zufriedenheit des Bewerbungsverfahrens) und BE4 (geringe Bereitschaft zum Bewerbungsabbruch) miteinander ($\rho = 0.477$). Diese Ergebnisse spiegelten die Ergebnisse der Studie 1 wider, so dass auch hier von einer erreichten Validität auszugehen ist.

Tabelle 29: Validitätsüberprüfung des Konstrukts „Bewerbendenerfahrung“ in Studie 2

		1	2	3	4
1 Kanalqualität	Korrelationskoeffizient	1,000	,649**	,312**	,295**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217
2 Informationsqualität	Korrelationskoeffizient	,649**	1,000	,311**	,305**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217
3 Zufriedenheit	Korrelationskoeffizient	,312**	,311**	1,000	,477**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217
4 niedr. Abbruch	Korrelationskoeffizient	,295**	,305**	,477**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

5.3 Statistische Auswertung

Die durch die Umfrage ermittelten Datensätze wurden im Anschluss mit der Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet. Neben deskriptiver Statistik, die zur Veranschaulichung prozentualer Verteilungen und Häufigkeiten genutzt wurde, wurden auch Testverfahren aus der Inferenzstatistik eingesetzt. So kam das Kruskal-Wallis-Verfahren zum Einsatz, um die im vierten Kapitel aufgestellten Hypothesen H1a/b bis H5a/b zu überprüfen. Das Vorgehen und die Begründung für diesen nicht-parametrischen Test erfolgen in Kapitel 5.3.1. Im daran anschließenden Kapitel 5.3.2 werden Korrelationstests kurz vorgestellt, die verwendet wurden, um mögliche Korrelationen der demografischen Variablen in der zweiten Studie aufzuzeigen.

5.3.1 Hypothesentests

Bei den zu überprüfenden Hypothesen zeigte sich, dass es herauszufinden galt, inwieweit sich der Einsatz gamifizierter Anwendungen als unabhängige Variable auf die abhängigen Variablen Bewerbendenerfahrung (H1a/b), realistische Vorstellung Unternehmen (H2a/b), realistische Vorstellung Stellenangebot (H3a/b), Bewerberqualität P-O-Fit (H4a/b) und Bewerbendenqualität P-J-Fit (H5a/b) bemerkbar machte.

Der Einsatz gamifizierter Anwendungen wurde daraufhin als unabhängige Gruppenvariable erzeugt, die insgesamt drei Ausprägungen einnehmen konnte: „Self-Assessment“, „Matching“ und „ohne Gamification“. Erzeugt wurde diese Gruppenvariable in beiden Studien mit jeweils einer Frage und deren Antworten – in beiden Studien erfolgte dies durch die Frage 6.

Als abhängige Variablen wurden insgesamt fünf Skalen erzeugt, die aus 18 Items bestanden, die in Kapitel 5.1.5 und 5.2.5 bereits aufgeführt wurden. Über erzeugte Summen der addierten Items konnte somit für jede Skala ein Indikatorwert gebildet

werden, der den zu überprüfenden Konstrukten der Hypothesen entsprach und somit die abhängige Variablen darstellte.

Da es somit galt, jeweils drei Gruppen einer unabhängigen Stichprobe hinsichtlich fünf getrennter abhängigen Variablen miteinander zu vergleichen, wurde statistisch eine einfaktorielle Varianzanalyse angestrebt (Rasch et al., 2009). Hierbei stellte sich die Frage, ob eine parametrische ANOVA⁶³ oder deren nicht-parametrisches Äquivalent, der Kruskal-Wallis-Test, anzuwenden war (Rasch et al., 2009). Für den Einsatz eines parametrischen Testverfahren müssen zwei Kriterien greifen: a) jeweils metrisch skalierte abhängige Variablen und b) jeweils eine Normalverteilung der abhängigen Variablen. Wird eines von beiden nicht erfüllt, so muss die nicht-parametrische Alternative gewählt werden (Field et al., 2012, S. 674).

Problematisch zeigte sich zunächst, dass die vorliegenden abhängigen Variablen in Form von Likert-Skalen erzeugt worden waren und somit strenggenommen als ordinal skalierte Variablen galten. In der Forschungsliteratur wird seit zahlreichen Jahren das „Ordinalskalenniveau“ (Völkl & Korb, 2018, S. 19) thematisiert. Im Kern der Diskussion steht die Frage, welches Skalenniveau durch die Auswertung von einer 5- oder 7-stufigen Likert-Skala erreicht wird. An diese Einstufung ist auch die Zulässigkeit bestimmter statistischer Verfahren gekoppelt. Wird ein metrisches Intervallskalenniveau erreicht, so sind parametrische statistische Verfahren zulässig, bei Ordinalskalenniveau und darunter hingegen müssen nicht-parametrische statistische Verfahren eingesetzt werden, weil diese qua ihrer Variablenverteilung keine Normalverteilung erzielen können und somit parametrische Testverfahren nicht zulässig sind (Rasch et al., 2009).

Völkl und Korb verweisen mit Blick auf die wissenschaftliche Praxis allerdings auf die generelle „liberale Auffassung“ (Völkl & Korb, 2018), dass Likert-Skalen oft als quasi-

⁶³ vom englischen Begriff „Analysis of Variance“

metrisch betrachtet werden können und somit prinzipiell auch parametrische Verfahren zulässig sind – sofern sie mindestens 5-stufig sind und die Abstände durch semantische Ausprägungen als gleich groß wahrgenommen werden (Urban & Mayerl, 2011, S. 275). Gerade auch durch die Addition von Einzel-Items könne bei ordinalen Likert-Skalen Summen-Scores erzeugt werden, die wiederum als metrische Variable interpretiert werden können. Hierfür muss allerdings eine Normalverteilung vorliegen (Wu & Leung, 2017).

Da in beiden Studien 5-stufige Likert-Skalen zum Einsatz kamen, eine semantische Ausprägung kommuniziert worden war und überdies Summen-Skalen erzeugt werden konnten, wurden die vorliegenden Variablen zunächst als quasi-metrisch verstanden. In einem anschließenden Schritt wurde daraufhin die Normalverteilung der vorliegenden abhängigen Variablen überprüft. Zum Einsatz kam hierbei der Shapiro-Wilk-Test (Shapiro & Wilk, 1965), wobei die abhängigen Variablen Bewerbendenerfahrung (H1a/b), realistische Vorstellung Unternehmen (H2a/b), realistische Vorstellung Stellenangebot (H3a/b), Bewerbendenqualität P-O-Fit (H4a/b) und Bewerbendenqualität P-J-Fit (H5a/b) auf ihre Normalverteilung überprüft wurden. Als Faktor bei der Überprüfung wurden jeweils die unabhängige Gruppenvariablen („ohne Gamification“, „Self-Assessment“, „Matching“) eingesetzt.

Ergebnisse des Shapiro-Wilk-Tests für beide Erhebungen finden sich in Anhang III - Abschnitt A. Es stellte sich heraus, dass bei beiden Studien die abhängigen Variablen nicht durchgehend normalverteilt waren und der p-Wert mehrmals unter des eingesetzten standardisierten Signifikanzniveaus von $p=.05$ fiel, so dass die Nullhypothese, die in diesem Verfahren von einer Normalverteilung ausgeht, abgelehnt werden musste.⁶⁴ In der vorliegenden Arbeit kam somit der nicht-

⁶⁴ Beim Test auf Normalverteilung ist die Nullhypothese der Auffassung, dass eine Normalverteilung vorliegt, während die zu postulierende Alternativhypothese von einer Nicht-Normalverteilung ausgeht. Dies bedeutet, dass der p-Wert oberhalb des standardisierten Signifikanzniveaus von 5% ($p>.05$) von einer Normalverteilung ausgeht. Wird also ein Wert oberhalb von .05 erreicht, so wird die Nullhypothese bestätigt. Liegt der Wert darunter, liegt keine Normalverteilung vor. Das Vorgehen bei einem Normalverteilungstest strebt demzufolge einen p-Wert oberhalb von .05 ($p>.05$) an während Hypothesentests aufgrund ihrer Null- und Alternativhypothesenkonstruktion einen p-Wert unterhalb von .05 ($p<.05$) anstreben, um somit die Alternativhypothese zu bestätigen.

parametrische Kruskal-Wallis-Test zum Einsatz, der als standardisiertes, nicht-parametrisches Vorgehen einer unabhängigen Stichprobe empfohlen wird, sofern die Kriterien für eine parametrische ANOVA nicht erfüllt werden (Pallant, 2013).

Um im Anschluss die Hypothesen zu überprüfen, wurde gemäß der standardisierten wissenschaftlichen Herangehensweise von der jeweiligen Nullhypothese ausgegangen und dabei das standardisierte fünfprozentige Signifikanzniveau von $p=.05$ gewählt. Demzufolge bestätigte ein ausgewiesener p -Wert oberhalb dieser Schwelle ($p>.05$) die Nullhypothese und lehnte die Alternativhypothese (H1a/b bis H5a/b) zunächst ab. Statistische Signifikanz ergab sich somit unterhalb des Schwellenwerts des Signifikanzniveaus ($p<.05$ bzw. $p<.01$), so dass im Folgenden die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese bestätigt wurde (Field et al., 2012, S. 52).

In der folgenden Tabelle findet sich eine Auflistung der Hypothesen H1a/b bis H5a/b (dort als Alternativhypothesen bezeichnet) sowie die jeweiligen entsprechenden Nullhypothesen, die im statistischen Testverfahren hinsichtlich des standardisierten Signifikanzniveaus von $p=.05$ überprüft wurden. Die Nullhypothesen wurden grammatikalisch angepasst, um in der jeweiligen Verneinung nicht zu sperrig zu klingen.

Tabelle 30: (Alternativ-)Hypothesen und ihre entsprechenden Nullhypothesen

Einfluss auf die Bewerbendenerfahrung		
H1a	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment hat keinen positiven Einfluss auf die Bewerbendenerfahrung.
H1b	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren hat keinen positiven Einfluss auf die Bewerbendenerfahrung.
Realistische Vorstellung des Unternehmens		
H2a	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden nicht für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
H2b	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden nicht für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens.

Realistische Vorstellung des Stellenangebots		
H3a	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden nicht für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
H3b	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden nicht für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots.
Bewerbendenqualität (P-O-Fit)		
H4a	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht nicht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
H4b	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht nicht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits.
Bewerbendenqualität (P-J-Fit)		
H5a	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht nicht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.
H5b	Alternativhypothese (urspr. Hypothese)	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.
	Nullhypothese	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht nicht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits.

Nach der Bestimmung der statistischen Signifikanz wurde im Falle eine Ablehnung der Nullhypothese ($p < .05$) die Effektstärke bestimmt. Für das Kruskal-Wallis-Verfahren wurde dafür die Berechnung von Eta-Quadrat (η^2) durchgeführt. Da die Effektstärkenberechnung von Eta-Quadrat in SPSS bei einem Kruskal-Wallis-Verfahren nicht direkt implementiert ist, erfolgte sie nach Bestimmung der H-Statistik manuell gemäß der Formel $\eta_H^2 = \frac{H - k + 1}{n - k}$ (Tomczak & Tomczak, 2014, S. 24).⁶⁵

Zur Bestimmung der Effektstärke von Eta-Quadrat wurde auf die standardisierte Bewertung in der Statistik zurückgegriffen. Für Eta-Quadrat ergibt sich demzufolge

⁶⁵ In der statistischen Forschungsliteratur wird bei der Errechnung einer Effektstärke für das Kruskal-Wallis-Verfahren auch die Möglichkeit die Errechnung von Epsilon-Quadrat (ϵ^2) als weitere Möglichkeit vorgeschlagen. In der vorliegenden Arbeit wurde Eta-Quadrat bevorzugt, weil die Interpretation der Effektstärkenwerte für Eta-Quadrat in der Statistik der oben aufgeführten Interpretationsschritten 0.01, 0.06 und 0.14 folgen. Für das weniger bekannte und geringer eingesetzte Epsilon-Quadrat liegen unterschiedliche Interpretationen der errechneten Effektstärken-Werte vor, so dass eine Interpretation der Werte schwieriger ist und stark von der jeweiligen Interpretationseinteilung abhängt.

eine geringe Effektstärke ab 0.01, eine mittlere Effektstärke ab 0.06 und eine hohe Effektstärke ab 0.14 (Maher et al., 2013).

Um die einzelnen Gruppen miteinander in Bezug zu setzen, ist bei Varianzanalysen – ganz gleich, ob sie parametrisch oder nicht-parametrisch getestet werden – außerdem ein Post-Hoc-Test notwendig, der die jeweiligen Gruppen paarweise miteinander auf ihren Mittelwert bzw. Median vergleicht, um somit exakte Unterschiede bestimmen zu können. Hierfür wurde der in SPSS integrierte Dunn-Bonferroni-Test verwendet, der die einzelnen Gruppen innerhalb der Gruppenvariablen paarweise abgleicht, um somit statistische Signifikanzen präzisieren zu können und aufzuzeigen, bei welchen paarweisen Vergleichen die größtmögliche statistische Varianz vorliegt.

5.3.2 Korrelationsüberprüfungen

Neben den zu überprüfenden Hypothesentest wurden einige der ermittelten Variablen auch miteinander in Bezug gesetzt, um somit mögliche Korrelationsfelder bzw. auffällige Zusammenhänge aufzuzeigen. Die beiden Studien wurden hinsichtlich der Korrelationen allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten betrachtet. So wurden für Studie 1 keine Korrelationen errechnet.

Der Grund dafür lag darin, dass bei Studie 2 potenzielle Bewerbende im Fokus standen und sich dadurch ein aktives Nutzungsbild ergab. In Studie 2 wurden die erhobenen demografischen Daten Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss mit anderen Variablen korreliert, um somit mögliche Zusammenhänge und Präferenzen aufzuzeigen, die auch für die Personalarbeit von Bedeutung sein können.

In Studie 1 hingegen stellten die demografischen Variablen, die dort aus Alter und Geschlecht bestanden, keinen Anknüpfungspunkt dar. Denn hier konnte nicht gewährleistet werden, dass es sich um Personalabteilungsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter handelte, die eigenständige aktive Entscheidungen trafen und sich somit

valide Korrelationen ergeben konnten oder ob die befragten Personen eine vorgegebene Unternehmensstrategie umsetzten, an deren Erzeugung sie nicht beteiligt waren. Aus diesem Grund wurden keine Korrelationen in Studie 1 hinsichtlich der dort vorhandenen demografischen Variablen erzeugt.

In Studie 2 wurden die demografischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss mit den 14 Einzel-Variablen der angegebenen Medienkanäle (Frage 5) und der Variablen der Gamification-Nutzung (Frage 6) korreliert, um somit Aufschluss über das sonstige Mediennutzungsverhalten der Befragten zu erhalten. Darüber hinaus wurden drei neue Variablen erzeugt, die auf den bisher gegebenen Antworten basierten:

Ausmaß Mediennutzung

Aus der ordinalen Variable „Medien/Kanalnutzung“, die mit einer 3-stufigen-Likert-Skala erhoben wurde, wurde ein Summen-Item erzeugt, das nicht die einzelne Kanalnutzung, sondern die generelle Stärke der Mediennutzung maß („sehr stark“ (3), gelegentlich (2), gar nicht (1)). Befragte, die oft in sehr starkem Ausmaß einen Medienkanal nutzten, erhielten demzufolge eine erhöhte Summe.

Informationsinteresse-Job und Informationsinteresse-Unternehmen

Des Weiteren wurde auch aus den nominalen Variablen zu gewünschten Job-Inhalten (Frage 7) und Unternehmens-Inhalten (Frage 8) ebenfalls eine Summe erzeugt, die pro Befragten gebildet wurde und das Ausmaß des Informationsinteresses maß. Befragte, die sich viele Informationen zu den Themenbereichen „Unternehmen“ oder „Job“ wünschten, erhielten demzufolge einen erhöhten Summenwert entsprechend dem Themenbereich. Somit wurde das generelle Informationsinteresse an den jeweiligen Schwerpunkten gemessen.

Um Korrelationen festzustellen, mussten gemäß der Variablenskalierung unterschiedliche Korrelationskoeffizienten gewählt werden. Da einige der Variablen in

einer metrischen bzw. quasi-metrischen Skalierung vorlagen, wurde diese Variablen zunächst auf eine Normalverteilung überprüft, um somit den passenden Korrelationskoeffizienten zu bestimmen. Dies galt für die Variablen Alter, Mediennutzung, Informationsinteresse-Job und Informationsinteresse-Unternehmen.

Wie Tabelle 31 zeigt, konnte gemäß den Shapiro-Wilk-Tests für keine der Variablen in Studie 2 eine Normalverteilung erfüllt werden ($p < .05$), so dass die Verwendung des Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) ausgeschlossen wurde, da er als Bedingung die Normalverteilung einer metrischen Variablen voraussetzt. Die Variablen wurden stattdessen als ordinal skaliert behandelt.

Tabelle 31: Test auf Normalverteilung der Korrelationsvariablen – Studie 2

	Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Sig.
Alter	,918	217	,000
Mediennutzung	,964	217	,000
Informationsinteresse-Job	,748	217	,000
Informationsinteresse-Unternehmen	,909	217	,000

Lagen im Folgenden beide zu korrelierenden Variablen ordinal skaliert vor, so wurde auf den Rangkorrelationskoeffizienten Spearmans Rho (ρ) zurückgegriffen, der gemäß der Einteilung nach Cohen interpretiert wurde (Cohen, 1992) - siehe Kapitel 5.1.6.3. Wenn hingegen beide Variablen in nominaler Form vorlagen, so wurde mittels des Chi-Quadrat-Tests eine mögliche statistische Signifikanz berechnet und im Anschluss der Kontingenzkoeffizient Cramer V ermittelt, der Aufschluss über die Effektstärke gab. Für die Interpretation wurde ebenfalls auf die Effektstärkeneinteilung von Cohen (Cohen, 1992) zurückgegriffen.

Neben der Korrelation der demografischen Daten wurden außerdem abschließend die Item-Skalen der Hypothesentests miteinander korreliert, um somit mögliche Bezüge einzelnen Konstrukte zueinander aufzeigen zu können und auf mögliche Tendenzen und Wirkungen aufeinander zu schließen.

6 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Studien vorgestellt. In Kapitel 6.1 erfolgt zunächst eine Präsentation von Studie 1. Anschließend werden in Kapitel 6.2 die Ergebnisse aus Studie 2 präsentiert. Der Aufbau ist in beiden Unterkapiteln identisch: Zunächst werden die manifest erhobenen Variablen deskriptiv hinsichtlich ihrer Verteilungen und Häufigkeiten vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgen dann die Ergebnisse aus den Hypothesentests.

Die deskriptive statistische Auswertung sowie die Hypothesentests wurden mithilfe des Statistikprogramms „IBM SPSS Statistics Version 22“ durchgeführt. Statistische Ergebnisse werden daher im Ausgabestil dieses Programms präsentiert und finden sich in ausführlicher Form in Anhang III.

6.1 Ergebnisse der Studie 1: Personalabteilungssicht

Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik, die die Fragen 1 bis 8 des Fragebogens beinhaltet, lieferten die Grundlagen für ein besseres Verständnis der untersuchten Kohorte und stellten die Basis für die dann durchgeführten Hypothesentests dar, die über die Skalenwerte aus Frage 9 geprüft wurden. Aus diesem Grund erfolgt in den Unterkapiteln 6.1.1 bis 6.1.5 zunächst ein Blick auf die deskriptive Statistik.

6.1.1 Angaben zu demografischen Daten

Von den 221 Teilnehmenden der ersten Studie reichte die Spannweite von 25 bis 64 Jahren, wobei das Durchschnittsalter 40.74 Jahre ($SD=8.588$) betrug. Abbildung 41 zeigt die Verteilung des Alters unter den Befragten der ersten Studie an. Weiterführende Daten befinden sich in Anhang III – Abschnitt C. Des Weiteren wurde die Variable „Geschlecht“ unter den Teilnehmenden erhoben. Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmenden gab hierzu die Antwortmöglichkeit „männlich“ (53.8%) an, der

weibliche Anteil fiel leicht geringer aus (46.2%). Die Kategorie „divers“ wurde von keinem der Teilnehmerinnen und Teilnehmer angegeben.

6.1.2 Angaben zum Unternehmen

Mit bis zu 249 Mitarbeitern zählen Unternehmen in Europa laut der Definition der Europäischen Kommission zu der Kategorie der KMU – damit sind kleine und mittelständische Unternehmen gemeint (Europäische Union, 2003). In der vorliegenden Studie stammten 43.9% der Befragten aus einer solchen Belegschaft und stellten somit die stärkste Kohorte dar. Unternehmen mit über 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden laut oben erwähnter Definition als „Großunternehmen“ verstanden – in diese Kategorie fielen 33.5% der Befragten. 19% waren kleineren Unternehmen zugehörig, deren Belegschaftsstärke die Spanne von 10 bis 49 Mitarbeitenden umfasst. Als Kleinunternehmen gelten Belegschaften mit bis zu 9 Mitarbeitenden – in der Studie stammten 3.6% der Personalverantwortlichen aus dieser Unternehmensgröße.

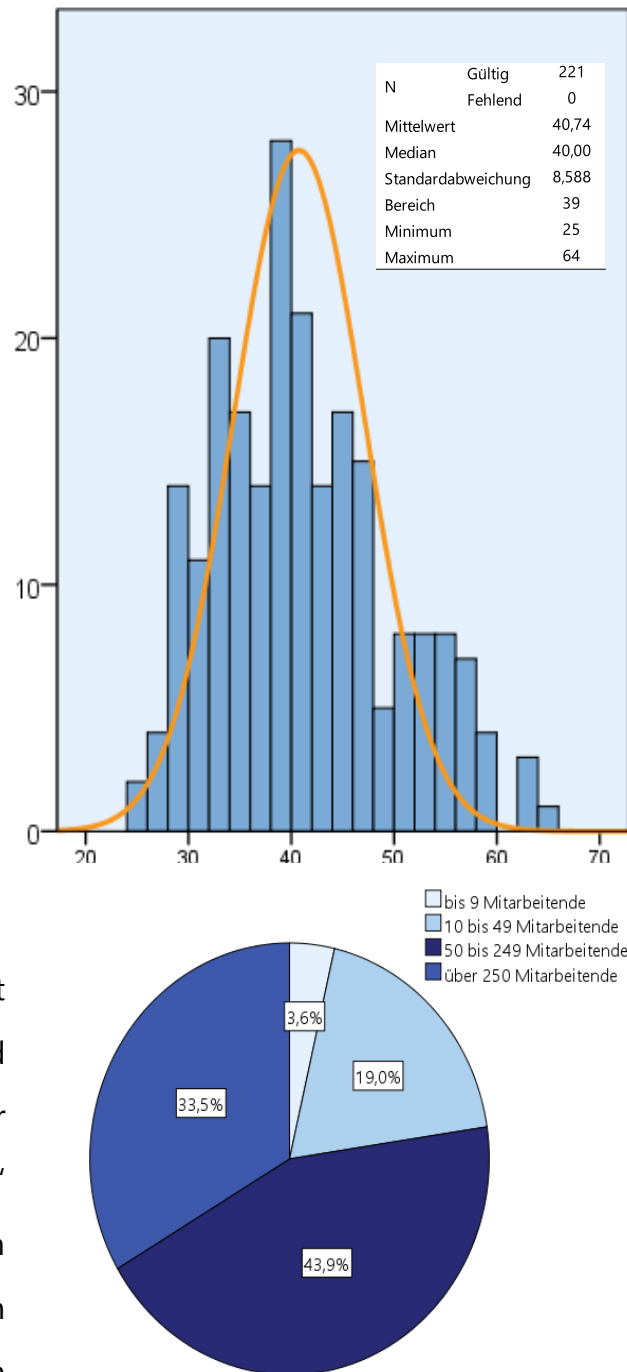


Abbildung 42: Verteilung der Teilnehmenden nach Unternehmensgröße – Studie 1

In nächsten Schritt wurde der Rekrutierungsbedarf erfragt. Insbesondere Fachkräfte, sowohl mit abgeschlossenem Studium (68.3%) als auch mit abgeschlossener Berufsausbildung (62.9%), wurden verglichen mit den anderen Gruppierungen etwas stärker nachgefragt im Kurs der Nachfrage. Doch auch das Interesse für Auszubildende (46.2%) und Berufseinsteigenden mit Hochschulabschluss (52.5%), an die sich gamifizierte Anwendungen primär wenden, war vergleichsweise hoch. Führungskräfte wurden von 40.7% aller Befragten

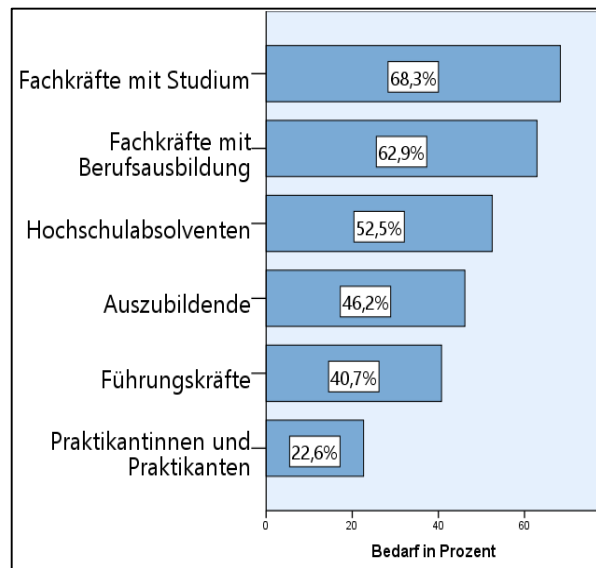


Abbildung 43: Bedarf an Arbeitskräften – Studie 1

gesucht, Praktikanten zu 22 Prozent (siehe Abbildung 43). Die erhobenen Daten zeigten dementsprechend, dass es einen Bedarf an der Gewinnung von Berufseinsteigenden unter den Befragten und ihren Unternehmen gab.

6.1.3 Angaben zum Nutzungsgrad gamifizierten Anwendungen

Mit Frage 6 im Fragebogen wurde erhoben, ob im Unternehmen bisher ein gamifizierter Ansatz in der Kontaktabbahnung zum Einsatz gekommen war. 86% der Befragten gaben an, bisher keinen Ansatz verwendet zu haben, 14% bejahten dies. Von diesen 14% entfielen wiederum je 5% auf einen Matching-Ansatz und 9% auf ein gamifiziertes Self-Assessment in

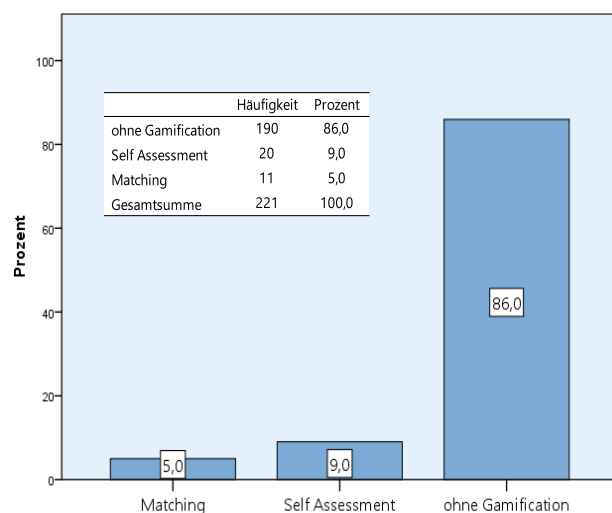


Abbildung 44: Einsatz von Gamification unter den Teilnehmenden – Studie 1

der Personalbeschaffung. Für die vorliegende Untersuchung dienten die Antworten auf diese Frage vor allem auch der Erzeugung der unabhängigen Gruppenvariablen in den

Hypothesentests, die unterschiedliche Konstrukte auf Unterschiede dieser drei Gruppen („Self-Assessment“, „Matching“, „ohne Gamification“) untersuchte.

6.1.4 Angaben zur Mediennutzung

Hinsichtlich der Mediennutzung wurde nach der Einsatzstärke auf unterschiedlichen Kanälen gefragt, um festzustellen, wie die Zielgruppe der Berufseinsteigenden (aus der Millennial- und Generation-Z-Kohorten) erreichen wird. Anhand der Daten lässt sich feststellen, dass sich unter den Befragten der Wandel hin zur digitalen Kommunikation fast vollständig vollzogen hat. Vor allem die eigene Webseite wurde besonders stark genutzt (91.4%) bzw. gelegentlich genutzt (7.7%), um Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger zu erreichen (Tabelle 32).

Tabelle 32: Medien- und Kanaleinsatz bei der Personalbeschaffung – Studie 1

Kanal	starke Nutzung	gelegentliche Nutzung	keine Nutzung
Print	9.5%	44.3%	46.2%
Radio und TV	1.4%	9.5%	89.4%
Online-Jobbörse	91.0%	6.8%	2.3%
eigene Webseite	91.4%	7.7%	0.9%
eigene App	5.9%	10.9%	83.3%
Facebook	45.7%	39.8%	14.5%
LinkedIn bzw. Xing	42.5%	50.2%	7.2%
Instagram	10.9%	17.2%	71.9%
YouTube	1.8%	14.0%	84.2%
Twitter	5.0%	17.6%	77.4%
Snapchat	0.9%	3.6%	95.5%

Die Verlagerung von klassischen Medien und Kanälen hin zu digitalen Medien wird vor allem deutlich, wenn Vergleichswerte klassischer Medien wie Print, Radio und TV hinzugezogen werden, deren Einsatz deutlich geringer ausfiel. So wurden Printmedien von 46.2% der Befragten gar nicht mehr eingesetzt, um Berufseinsteigerinnen und -einsteiger zu erreichen. Bei TV und Radio fiel dieser Wert noch stärker aus: 89.4 Prozent der Befragten nutzten diese Kanäle gar nicht.

An dieser Stelle lohnt es sich einen Blick auf den Vergleichswert des Einsatzes von digitalen unternehmenseigenen Apps zu werfen, die insgesamt stärker als TV und Radio eingesetzt worden sind. Der Einsatz von Apps (5.9% stark, 10.9 gelegentlich,

83.3% gar nicht) konnte zwar nicht mit dem Einsatz von Webseiten oder auch mit sozialen Netzwerken (siehe folgende Zahlen) mithalten, rangierte aber immerhin vor dem Einsatz von TV und Radio (1.4% stark, 9.5% gelegentlich, 89.4% gar nicht).

Klassische soziale Netzwerke wie Facebook oder auch Xing wurden insgesamt in einem hohen Ausmaß genutzt. Facebook erreichte kumulativ einen Einsatz von 85,5% (45.7% stark, 39.8% gelegentlich), Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn wurden kumulativ zu 92,7% der Befragten benutzt (42.5% stark, 50.2% gelegentlich). Das Foto-Netzwerk Instagram (10.9% stark, 17.2% gelegentlich) wurde etwas stärker als Twitter (5.0% stark, 17.6% gelegentlich) genutzt, was überraschend ist, da für Instagram vor allem etwas aufwändigere Foto- und Kurzvideo-Inhalte in Umlauf gebracht werden. Inhalte für dieses Netzwerk sind schwieriger zu erzeugen als ein über Twitter abzusetzender Tweet. Allerdings setzte auch eine deutliche Mehrheit der Befragten keine dieser Kommunikationswege bei der Personalbeschaffung ein.

Das Videoclipportal YouTube wurde deutlich schwächer genutzt: 84.2% nutzten diesen Kanal gar nicht (1.8% stark, 14.0% gelegentlich und auch der Chat-Dienst Snapchat wurde zu einem sehr starken Anteil nicht eingesetzt: 95.5% der Befragten verneinten einen Einsatz dieses Medienkanals.

Dier erhobenen Daten zeigten, dass die befragten Teilnehmenden in der Personalbeschaffung bereits digitale Medien und Kanäle einsetzten und neben Webseitenangeboten auch auf soziale Netzwerke zurückgriffen. Eine Implementierung gamifizierter Ansätze ist somit zumindest aus technischer Sicht für die Teilnehmenden möglich, denn wie die Analyse in Kapitel 3 zeigte, werden Webseiten auch heute noch in starkem Ausmaß zur Integration gamifizierter Ansätze genutzt.

6.1.5 Angaben zu kommunizierten Inhalten

In diesem Abschnitt stehen die kommunizierten Inhalte bei der Personalbeschaffung im Fokus. Im Fragebogen wurden dafür zwei Schwerpunkte gesetzt: Einerseits wurden Informationen, die sich auf zu besetzende Stellenangebote beziehen und somit den P-J-Fit von Bewerbenden adressieren, näher betrachtet. Andererseits wurden Informationen, die auf das Unternehmen abzielen und somit einen P-O-Fit ermöglichen, untersucht.

Im Bereich der Informationen zu einem Stellenangebot (Abbildung 45) wurden vor allem gewünschte Kenntnisse (98.2%), gewünschte Qualifikationen (96.8%) und Angaben zu den Kernaufgaben (93.2%) in besonders hohem Ausmaß kommuniziert, auch ein Ansprechpartner wurde vergleichsweise häufig genannt (85.1%).

Konkrete Angaben über die Stellenangebote standen hingegen etwas weniger häufig im Zentrum der Kommunikation: Einsatzorte (57.5%), die Höhe des Gehalts (48.0%), mögliche Zusatzleistungen (40.3%) und Arbeitszeiten (32.6%) rangieren eher an nachgerückter Stelle. Weiterbildungsmöglichkeiten (26.7%) und Optionen des stellenbezogenen Karrierepfads (18.1%) waren im Kommunikationsausmaß insgesamt deutlich weniger inhaltlich vertreten. Konkrete Angaben über das weitere Vorgehen des Bewerbungsablaufs (16.7%) sowie die Dauer des Bewerbungsverfahrens (14%) bildeten das Schlusslicht der vorgegebenen Themenmöglichkeiten.

Hinsichtlich der kommunizierten Inhalte über das Unternehmen (Abbildung 46) wurden vor allem jene Inhalte von den Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmern in einem starken Ausmaß kommuniziert, die auf den „Kern“ des Unternehmens abzielten: Unternehmensstruktur (90.5%) und Unternehmensphilosophie (92.3%) wurden von einer deutlichen Mehrheit der Befragten kommuniziert.

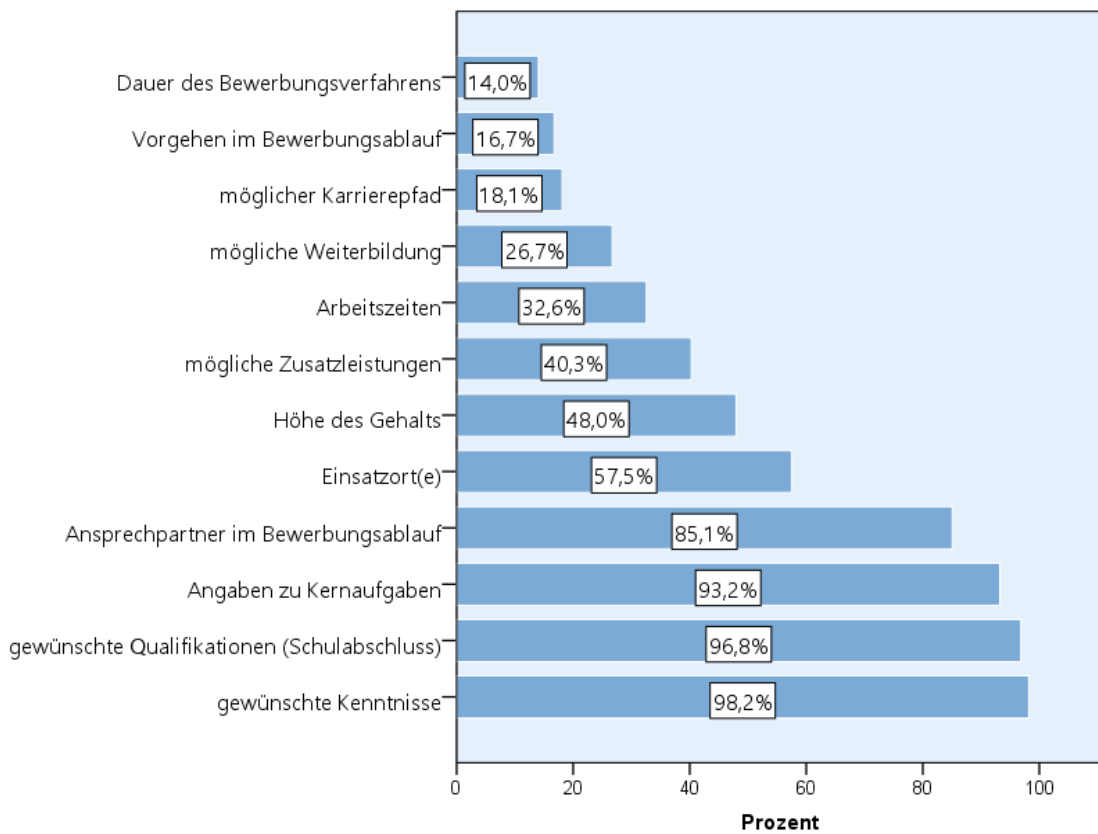


Abbildung 45: Angaben zu Job und Beruf – Studie 1

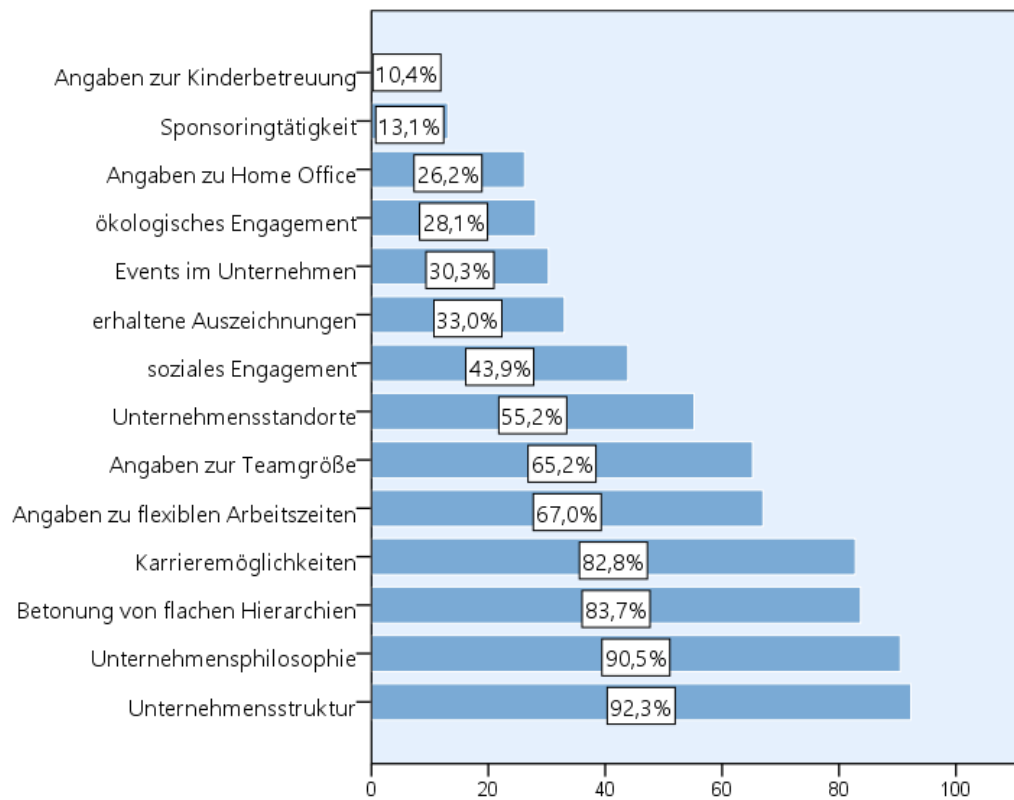


Abbildung 46: Angaben zu Unternehmen – Studie 1

Ebenfalls hoch im Kurs standen Angaben zur Hierarchie (83.7%) sowie zu unternehmensbezogenen Karrieremöglichkeiten (82.8%). Etwas weniger stark fielen Angaben zu flexiblen Arbeitszeiten (67%) und Angaben zur Teamgröße (65.2%) aus. Eine knappe Mehrheit der Befragten kommunizierte Details zu den Unternehmensstandorten (55.2%). Weniger stark verbreitet waren Angaben zum sozialen Engagement (43.9%), zu erhaltenen Auszeichnungen (33%), zu Events (30.3%), zu ökologischem Engagement (28.1%) und zu einem möglichen Home-Office-Einsatz (26.2%).

Hinsichtlich dieser Inhalte und der deutlich geringeren Kommunikationsstärke muss an dieser Stelle allerdings auch erwähnt werden, dass einige Unternehmen wohlmöglich auch über keinerlei zu kommunizierende Inhalte dieser Themenbereiche verfügten, denn nicht jedes Unternehmen erhielt Auszeichnungen oder veranstaltete eigene Events. Dies trifft gegebenenfalls auch auf die Schlusslichter zu: Angaben zu Sponsorentätigkeit (13.1%) und Angaben zur Kinderbetreuung (10.4%) fielen vergleichsweise gering aus.

Die Ergebnisse zeigten, dass die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer in ihrer Personalbeschaffung prinzipiell Inhalte zu Stellenangeboten und Unternehmen kommunizierten.

6.1.6 Hypothesentests

Die durchgeführten Hypothesentests mit dem Kruskal-Wallis-Verfahren, die dazugehörigen Teststatistiken und die nachgelagerten Post-Hoc-Test finden sich ausführlich auch im Anhang III (Abschnitt D) dieser vorliegenden Arbeit. Im Folgenden werden die einzelnen Hypothesentests im Detail betrachtet.

6.1.6.1 Hypothese 1a/b: Bewerbendenerfahrung

Mithilfe der ersten Hypothese wurde geprüft, ob sich gamifizierte Ansätze auf die abhängige Variable Bewerbendenerfahrung positiv auswirkten. Untersucht wurde, ob

es durch den Einsatz von Self-Assessment oder Matching bzw. keinen Einsatz gamifizierter Personalbeschaffung unterschiedliche Effekte gab.

Der Kruskal-Wallis-Test wies hierfür zunächst einen statistisch signifikanten Wert für den Gruppenvergleich aller drei Ausprägungen aus ($H(2) = 8,797, p = 0.12$)⁶⁶, so dass ein Unterschied zwischen den drei Gruppenausprägungen vorlag. Die Berechnung der Effektstärke ergab einen Wert im schwachen Bereich ($\eta^2 = .031$).

Der anschließende Post-Hoc-Test zeigte, dass sich „Matching“ und „ohne Gamification“ signifikant voneinander unterschieden ($z = -2,913, p = .011$). Sowohl der Gruppenvergleich von „Self-Assessment“ und „ohne Gamification“ ($z = -0,765, p > .05$) als auch der Gruppenvergleich „Self-Assessment“ und „Matching“ ($z = -1,928, p > .05$) zeigte keine statistische Signifikanz.

Mit Blick auf die vorliegenden Ergebnisse wurde die Hypothese H1a abgelehnt, da sich kein statistisch signifikanter Wert für den Einsatz von Self-Assessment mit Blick auf eine positive Bewerbendenerfahrung erzielen ließ ($p > .05$). Der Hypothese H1b wurde allerdings zugestimmt, da sich Matching deutlich von der Gruppe „ohne Gamification“ absetzte und hier eine statistische Signifikanz vorlag ($p < .05$).

6.1.6.2 Hypothese 2a/b: Realistische Vorstellung des Unternehmens

Die zweite Hypothese verband eine realistische Vorstellung des Unternehmens als abhängige Variable mit den Gruppenausprägungen „ohne Gamification“, „Self-Assessment“ und „Matching“. Untersucht wurde, ob die jeweiligen gamifizierten Ausprägungen eine erhöhte realistische Vorstellung des Unternehmens vermitteln konnten.

⁶⁶ Die Ausgabe des Kruskal-Wallis-Tests erfolgt nach der H-Statistik und weist die Freiheitsgrade und den ermittelten p-Wert aus.

Der Kruskal-Wallis-Test bestätigte zunächst einen Gruppenunterschied mit einem statistisch hoch signifikanten Wert ($H(2) = 22,605$; $p < .001$) und einer Effektstärke im mittleren Bereich ($\eta^2 = .094$), so dass demzufolge von einem Gruppen-Unterschied hinsichtlich der realistischen Einschätzung des Unternehmens ausgegangen wurde.

Der anschließende paarweise Vergleich zeigte, dass sich die ausgewiesene statistische Signifikanz auch für beide gamifizierte Ausprägungen finden ließ. Das Self-Assessment und die Gruppe ohne Gamification wichen im direkten Vergleich signifikant voneinander ($z = -3,698$, $p = .001$) ab und auch für das Matching wurde im direkten Vergleich mit „ohne Gamification“ ein statistisch signifikanter Unterschied erzielt ($z = -3,248$, $p = .003$).

Die hohe statistische Signifikanz spiegelte sich außerdem im direkten Vergleich von Self-Assessment und Matching-Ansatz wider. Da kein statistisch signifikanter Wert erzielt wurde ($z = -0,367$, $p > .05$), konnte davon ausgegangen werden, dass diese beiden Gruppen gleich stark wirkten. Sie setzten sich somit voneinander in ihrer Wirkung nicht ab, allerdings unterschieden sich beide jeweils deutlich in ihrer Wirkung von der Gruppe ohne gamifizierte Ansatz. Demzufolge können sowohl Hypothese H2a und H2b bestätigt werden.

6.1.6.3 Hypothese 3a/b: Realistische Vorstellung des Stellenangebots

Die dritte Hypothese verband (analog zu den Hypothesen H2a/b) eine realistische Vorstellung des Stellenangebots mit der unabhängigen Gruppenvariablen. Genauer betrachtet wurde, ob Self-Assessment oder Matching oder kein Einsatz von gamifizierter Personalbeschaffung eine erhöhte realistische Vorstellung vermitteln konnten.

Der Kruskal-Wallis-Test wies zunächst einen statistisch signifikanten Wert aus ($H(2) = 7,231$, $p < .05$). Es lag dabei eine schwache Effektstärke vor ($\eta^2 = .023$). Es wurden somit unterschiedliche zentrale Tendenzen der vorliegenden Gruppen ausgewiesen, so

dass von einer unterschiedlichen realistischen Einschätzung des Stellenangebots in den unterschiedlichen Gruppen auszugehen war.

Der nachgelagerte paarweise Vergleich wies im Folgenden zunächst ein statistisch signifikantes Niveau für den Gruppenvergleich „ohne Gamification“ mit „Matching“ aus ($z=-2,657$), $p=.024$). Für den Gruppenvergleich zwischen „ohne Gamification“ und „Self-Assessment“ wurde allerdings kein statistisch signifikantes Niveau erreicht ($z=-0,606$, $p>.05$). Auch ein direkter Vergleich der Gruppen der gamifizierten Ausprägungen Self-Assessment und Matching zeigte, dass es hier zu keiner statistischen Signifikanz kam. ($z=-1,816$, $p>.05$).

Somit ergab sich, dass die Hypothese H3a abgelehnt wurde, weil sich kein statistisch signifikanter Wert hinsichtlich einer realistischen Einschätzung des Stellenangebots erzielen ließ. H3b hingegen wurde bestätigt, hier konnte ein signifikanter Unterschied erzielt werden. Eingesetzte Matchings sorgten somit für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots unter Bewerbenden.

6.1.6.4 Hypothese 4a/b: Bewerbendenqualität (P-O Fit)

Die Hypothesen 4a/b und 5a/b zielten auf die Bewerberqualität ab. Beide Hypothesen gingen davon aus, dass es durch den Einsatz gamifizierter Ansätze zu einer erhöhten Bewerbendenqualität kommt, die sich durch die Möglichkeit eines P-O- und P-J-Fits ergibt.

Für die vierte Hypothese wurde durch den Kruskal-Wallis-Test eine statistisch hohe Signifikanz ($H(2)=19,947$; $p<.001$) mit einer mittleren Effektstärke ($\eta^2=.082$), ausgewiesen. Es wurde somit von einem Unterschied zwischen den drei Gruppenausprägungen ausgegangen.

Der anschließende paarweise Vergleich zeigte, dass sich sowohl Self-Assessment im Vergleich mit „ohne Gamification“ ($z=-2,955$, $p=.009$) und Matching im Vergleich mit „ohne Gamification“ stark unterschieden ($z=-3,554$ $p=.001$).

Die statistische Signifikanz spiegelte sich außerdem im direkten Vergleich von Self-Assessment und Matching-Ansatz wider. Da kein statistisch signifikanter Wert erzielt wurde ($z=-1,085$, $p>.05$), konnte davon ausgegangen werden, dass diese beiden Gruppen gleich stark wirkten.

Beide Hypothesen – 4a und 4b – konnten somit vorerst bestätigt werden, für beide wurde eine statistische Signifikanz im Einsatz zur Erzeugung eines P-O-Fits nachgewiesen.

6.1.6.5 Hypothese 5a/b: Bewerbendenqualität (P-J Fit)

Auch für die fünfte Hypothese zeigte der Kruskal-Wallis-Test zunächst eine statistisch hohe Signifikanz ($H(2)=20,546$; $p<.001$) mit einer mittleren Effektstärke an ($\eta^2=.085$). Somit wurde angenommen, dass es zwischen den drei Gruppenausprägungen und der möglichen Erzeugung eines P-J-Fits Unterschiede gab.

Die untersuchten Ausprägungen zeigten auch – analog zu den Hypothesen 4a/b –, dass sowohl für Self-Assessment ($z=-3,437$, $p=.002$) als auch für das Matching-Verfahren ($z=-3,195$, $p=.004$) im Vergleich mit der Gruppe „ohne Gamification“ statistisch signifikante Werte erzielt wurden.

Auch hier spiegelte sich die hohe statistische Signifikanz im direkten Vergleich von Self-Assessment und Matching-Ansatz wider. Da kein statistisch signifikanter Wert erzielt wurde ($z=-0,487$, $p>.05$), konnte davon ausgegangen werden, dass diese beiden Gruppen gleich stark wirkten.

Beide Hypothesen – H5a und H5b – konnten somit vorerst bestätigt werden.

6.1.7. Zusammenfassung

Die vorliegenden Ergebnisse der Kapitel 6.1.1 bis 6.1.5 zeigten zunächst, dass eine valide Grundlage vorlag, um die Hypothesentests, so wie sie in Kapitel 6.1.6 aufgezeigt worden sind, durchzuführen. So ließ sich anhand der in 6.1.1 aufgeführten Ergebnisse keine offensichtliche Verzerrung erkennen, die sich aufgrund einer demografischen Zusammensetzung hätte ergeben können.

Die in Kapitel 6.1.2 aufgeführten Angaben zum Unternehmen, für das die Teilnehmenden tätig waren, zeigten, dass es einen grundlegenden Personalbedarf an Berufseinsteigenden gibt: Sowohl Auszubildende als auch Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen wurden von den Teilnehmenden bzw. dem Unternehmen adressiert. Es lag somit zumindest ein Interesse vor, jene Zielgruppe auch adressieren zu können.

Kapitel 6.1.3 zeigt auf, dass Personalbeschaffung auch gamifiziert in deutschsprachigen Raum praktiziert wird, wenngleich eine deutliche Mehrheit der Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter dies nicht einsetzte. Durch diese Fragestellung und deren Antworten konnte eine Gruppenvariable erzeugt werden, die die Grundlage für die Hypothesentests in Kapitel 6.1.6 darstellte.

Die Ergebnisse in Kapitel 6.1.4 belegten, dass die Teilnehmenden und die jeweiligen Unternehmen hinsichtlich der Personalbeschaffung den Weg in die digitalen Kanäle und Medien gefunden haben. Analoge Kanäle (Print, klassisches Fernsehen) wurden kaum noch eingesetzt, um potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzusprechen. Besonders stark griffen Personalerinnen und Personaler auf soziale Netzwerke zurück und boten Informationen über die eigene Webpräsenz an. Neuere Dienste wie Instagram oder Snapchat wurden allerdings noch nicht in einem vergleichbaren Umfang genutzt.

Die in Kapitel 6.1.5 ausgewiesenen Werte zeigten, dass bei der Personalbeschaffung in großem Ausmaß Themen und Informationen vermittelt wurden, die darauf abzielten, dass potenzielle Interessierte prinzipiell einen P-J- und P-O-Fit durchführen konnten. Selbstverständlich muss und wird dieser Abgleich nicht automatisch bei allen erfolgen, die sich Informationen durchlesen, anschauen oder anklicken. Wichtig für die anschließende Überprüfung der Hypothesen war allerdings die Erkenntnis, dass diese Informationen von den Teilnehmenden prinzipiell in ihren Personalbeschaffungsmaßnahmen vermittelt oder zugänglich gemacht wurden.

Bezugnehmend auf die in Kapitel 6.1.1 bis 6.1.5 untersuchten Variablen, erfolgten in Kapitel 6.1.6 die Hypothesentests für die Hypothesen H1a/b bis H5a/b. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen, die in Kapitel 7 weiterführend diskutiert werden. Zunächst lässt sich aber erkennen, dass das Matching-Verfahren insgesamt besser abschneidet.

Tabelle 33: Ergebnisse der Hypothesentests H1a/b bis H5a/b – Studie 1

Hypothese	Wortlaut	Ergebnis
H1a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv	✗
H1b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv	✓
H2a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens	✓
H2b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens	✓
H3a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots	✗
H3b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots	✓
H4a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits	✓
H4b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits	✓
H5a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits	✓
H5b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits	✓

6.2 Ergebnisse der Studie 2: Bewerbendensicht

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Befragung unter Berufseinsteigerinnen und -einsteigern vorgestellt. Zunächst werden die Antworten zu den Fragen 1 bis 8 aus dem Fragebogen in den Kapiteln 6.2.1 bis 6.2.5 deskriptiv aufbereitet wiedergegeben. Ausführliche Angaben finden sich im Anhang III – Abschnitt E.

Im Anschluss folgen in Kapitel 6.2.6 Ergebnisse aus den nur für die Studie 2 durchgeführten Korrelationsberechnungen, bei der die demografischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss in Bezug zu einigen ausgewählten Variablen gesetzt worden sind, um somit mögliche Zusammenhänge aufzuzeigen. In Kapitel 6.2.7 werden abschließend die Ergebnisse der Hypothesentest vorgestellt.

6.2.1 Angaben zu demografischen Daten

Im ersten Abschnitt des Fragebogens standen demografische Angaben im Fokus. So wurde neben dem Alter und Geschlecht auch der Bildungsabschluss erhoben.

6.2.1.1 Alter und Geschlecht

Von den 217 Teilnehmenden erstreckte sich die Spannweite des Alters von 16 bis 40 Jahren, wobei das Durchschnittsalter 22.10 Jahre ($SD=4.191$) betrug. Wie Abbildung 47 zeigt, nahmen insbesondere Personen zwischen 17 und 26 Jahren an der Online-Umfrage teil. Für diese Altersklassen wurde jeweils ein altersbezogener Prozentwert von über 5% erreicht, der den Schwerpunkt der vorliegenden Stichprobe darstellt. Das rechts aufgeführte Histogramm zeigt den grafischen Verlauf der Altersverteilung an.

In einem weiteren Schritt wurde die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht erhoben. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gab hier „weiblich“ (51,6%) an. Der Anteil, der auf „männlich“ entfiel, war etwas geringer (47,5%). Die Kategorie „divers“ wurde von 0.9% der Teilnehmenden angegeben.

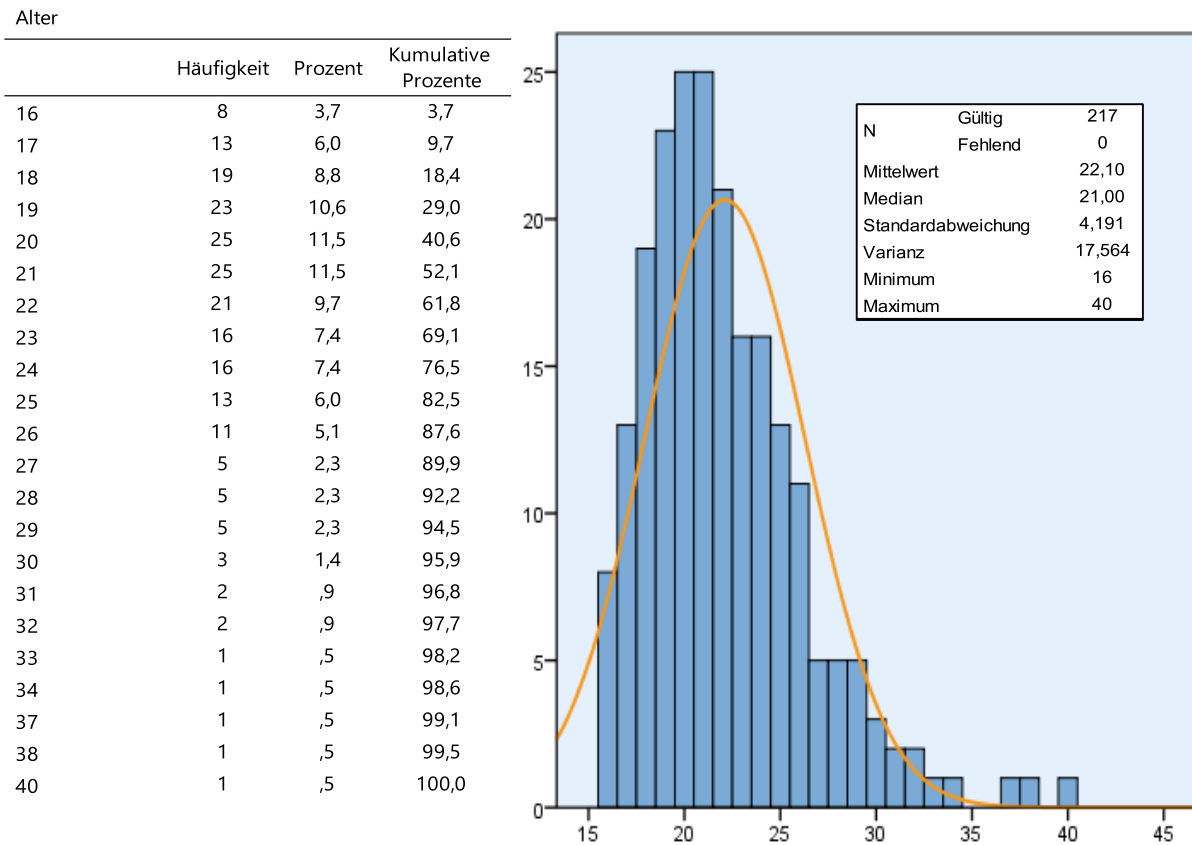


Abbildung 47: Histogramm der Altersverteilung in Studie 2

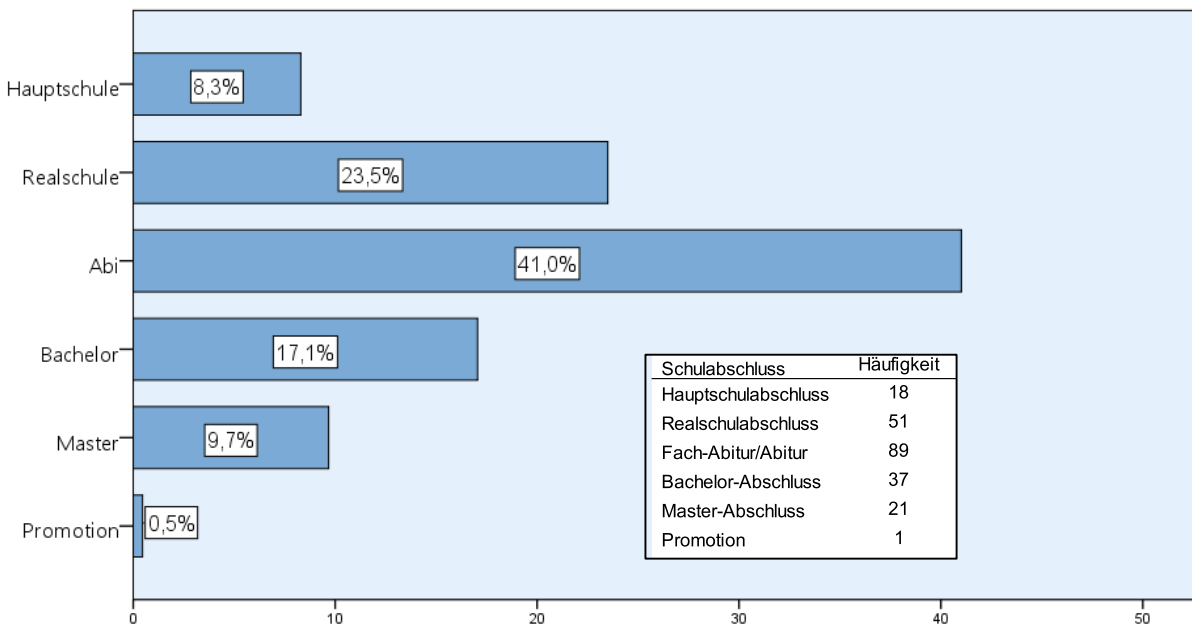


Abbildung 48: Angegebene Bildungsabschlüsse – Studie 2

6.2.1.2 Erreichter Bildungsabschluss

Die Frage nach dem Bildungsniveau wurde mit der Frage nach dem erreichten Bildungsabschluss erhoben. Wie Abbildung 48 zeigt, waren alle drei Schulabschlussformen (Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Abitur) in der Erhebung vertreten, wenngleich Teilnehmende mit Hauptschulabschluss mit 8,3% der Befragten etwas schwächer und Abiturientinnen und Abiturienten mit 41% vergleichsweise stark vertreten waren. Befragte mit Realschulabschluss wurden mit 23,5% ausgewiesen. Des Weiteren verfügten 17,1% der Teilnehmenden über ein abgeschlossenes Bachelor-Studium und 9,7% über einen Master-Abschluss. 0,5% der Teilnehmenden konnten eine Promotion vorweisen.

6.2.2 Angaben zum Stellengesuch

Wie bereits im Abschnitt zum Fragebogen (Kapitel 5.2.4) beschrieben, stellte die vierte Frage eine Schwellenfrage dar, die eingesetzt wurde, um die Validität der Online-Befragung zu gewährleisten. Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sie in den letzten 24 Monaten nach einem Job (Ausbildungsplatz, Trainee-Position, Einstiegsjob) gesucht hatten. Wurde diese Frage bejaht, so wurde die Beantwortung des Fragebogens als gültig eingestuft. Insgesamt 14 Teilnehmende verneinten diese Frage, woraufhin diese aus der Auswertung ausgeschlossen wurden. 217 gültige Antworten wurden anschließend berücksichtigt.

6.2.3 Angaben zum Nutzungsgrad gamifizierten Anwendungen

Mit Frage 6 im Fragebogen wurde erhoben, inwieweit es unter den Bewerbenden während der Informationsphase zur Nutzung gamifizierter Anwendungen kam. Von den 217 Teilnehmenden gaben insgesamt 38,2% der Befragten an, Self-Assessment oder Matching bereits genutzt zu nutzen. Davon entfielen 15,7% auf Self-Assessment und 22,6% auf Matching. Eine Mehrheit – 61,8% - hat bisher noch nicht eine dieser beiden Anwendungen verwendet.

Die Antworten auf diese Frage dienten in der vorliegenden Untersuchung auch der Erzeugung der unabhängigen Gruppenvariable in den Hypothesentests, die unterschiedliche Konstrukte auf Unterschiede dieser drei Gruppen („Self-Assessment“, „Matching“, „ohne Gamification“) prüfte.

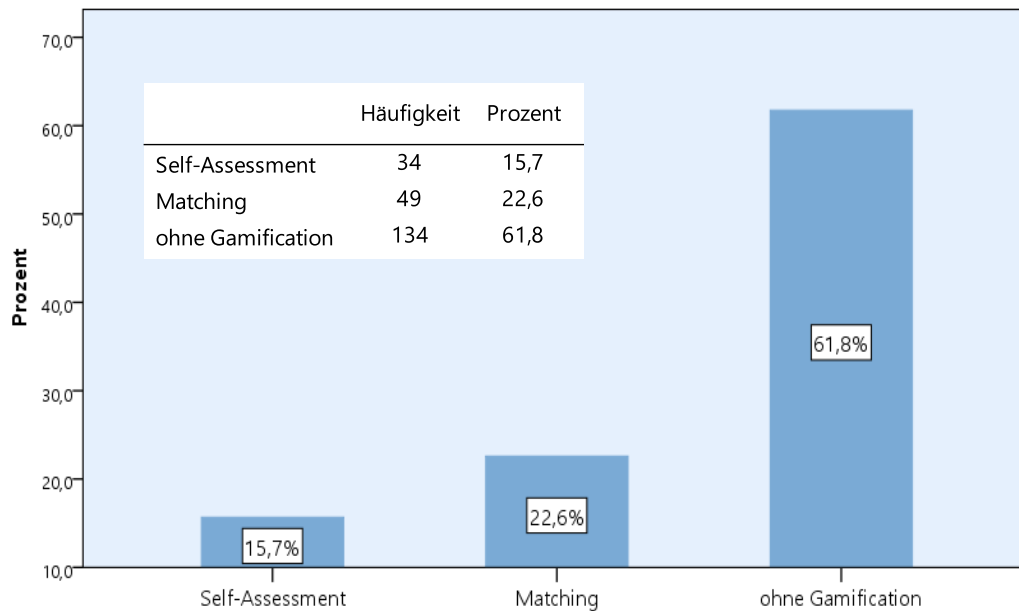


Abbildung 49: Gruppeneinteilung in den Hypothesentests – Studie 2

6.2.4 Angaben zur Mediennutzung

Das, was sich in der ersten Befragung unter Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern bereits ergeben hatte, zeichnete sich in verstärkter Form auch bei der Befragung unter Berufseinsteigerinnen und -einsteigern ab. Digitale Kanäle wie beispielsweise die unternehmenseigene Webseite oder auch Online-Jobbörsen standen hoch im Kurs und wurden stark (Webseite: 90.8%) oder zumindest mindestens gelegentlich (Online-Jobbörse: stark (42.9%) und gelegentlich (48.4%)) genutzt.

Wie Tabelle 34 zeigt, steht dieser starken digitalen Nutzung eine sehr schwache Nutzung von TV und Radio gegenüber. Nur 5.5% der Befragten gaben an, diese Kanäle mit Blick auf die Berufsinformation überhaupt (gelegentlich) zu nutzen. Der Wert für Videoclip-Portale wie YouTube fiel zwar höher aus – hier gaben 14.7% der Befragten eine gelegentliche Nutzung an sowie 1.4% eine starke Nutzung – allerdings blieb die

Nutzung insgesamt vergleichsweise gering. 83.9% nutzen YouTube oder vergleichbare Portale überhaupt nicht.

Tabelle 34: Medienkanalnutzung bei der Berufsinformation – Studie 2

Kanal	starke Nutzung	gelegentliche Nutzung	keine Nutzung
Print/Online-Anzeigen	14,7	41,0	44,2
Radio und TV	0	5,5	95,5
Online-Jobbörse	42,9	48,4	8,8
eigene Webseite	90,8	9,2	0
eigene App	8,3	33,6	58,1
Facebook	6,5	19,4	74,2
LinkedIn bzw. Xing	22,1	41,9	35,9
Instagram	35,0	59,4	5,5
YouTube	1,4	14,7	83,9
Twitter	3,2	8,3	88,5
Snapchat	1,4	9,2	89,4
WhatsApp	5,1	24,4	70,5
Podcast	1,8	9,7	88,5
TikTok	7,8	26,7	65,4

Unter den Social-Media-Kanälen wurde vor allem Instagram sehr stark (35.0%) bzw. gelegentlich (59.4%) genutzt. Facebook sowie Twitter wurden weitaus weniger stark frequentiert: 74.2% gaben an, Facebook gar nicht zu nutzen; bezogen auf Twitter waren es sogar 88.5%.

Business-Netzwerke wie LinkedIn und Xing haben sich, wie die Ergebnisse der Umfrage zeigten, auch in einer jüngeren Zielgruppe etabliert. 22.1% der Befragten gaben an, diese Businessnetzwerke stark zu nutzen, immerhin 41.9% nutzen einen der Dienste gelegentlich.

Überraschende Werte ergeben sich zum einen für Print/Online-Anzeigen und zum anderen für unternehmenseigene App. Aufgrund der Zusammenfassung von Print- und Online-Anzeigen ergibt sich hier ein zweigeteiltes Meinungsbild, das bei einer genaueren Erhebung und Aufsplittung in „Online“ und „Print“ vermutlich leicht verschoben ausgefallen wäre. 44.2% der Befragten gaben an, diese Anzeigen nicht zu nutzen, 41% gaben hingegen eine gelegentliche Nutzung an.

Bei der Nutzung einer unternehmenseigenen App gab die Mehrheit der Befragten an, diese nicht zu nutzen (58.1%). Dieser geringe Nutzungswert entstand vermutlich jedoch auch in Abhängigkeit zu vorhandenen Angeboten – es ist davon auszugehen, dass dieser Nutzungswert so gering ausfällt, weil nicht jedes Unternehmen über eine eigens programmierte App verfügt.

Was neuere digitale Dienste angeht, so scheint der Dienst Snapchat im Gegensatz zu TikTok deutlich weniger genutzt zu werden. 89.4% geben an, dass sie Snapchat nicht nutzen, bei TikTok sind es 65.4%. Bei letztgenanntem Dienst, der weltweit erst seit kürzerer Zeit verfügbar ist, fällt auf, dass immerhin bereits 26.7% eine gelegentliche Nutzung und 7.8% sogar eine starke Nutzung angeben.

Stärker etabliert hat sich bereits der Messenger-Dienst WhatsApp, der stellvertretend für unterschiedliche Chat-Programme genannt wurde, über die Jobinteressierte Kontakt zu Unternehmen aufnehmen können. 24.4% nutzen dieses Angebot gelegentlich und 5.1% sogar stark.

Bisher kaum genutzt werden Podcasts unter den Befragten. Lediglich 1,8% geben eine starke Nutzung und 9.7% eine gelegentliche Nutzung an. 88.5% - eine deutliche Mehrheit - nutzen Podcasts bisher gar nicht, wenn sie sich über Stellenangebote oder ein Unternehmen informieren wollen.

6.2.5 Angaben zu kommunizierten Inhalten

Neben der Medienkanalnutzung stand im zweiten Abschnitt auch die Erhebung von Inhalten im Fokus. Zwölf Antworten waren für Informationen aus dem Bereich „Stellenangebot/Job“ vorgegeben, 14 Antworten für Informationen aus dem Bereich „Unternehmen“. Berufseinsteigerinnen und -einsteiger waren somit aufgefordert, anzugeben, welche Inhalte bei der Jobsuche ihnen besonders wichtig waren.

Wie die untenstehende Abbildung 50 zeigt, gab es vor allem einen hohen Bedarf an Informationen, die den Job bzw. die Tätigkeit beschreiben und dazu ausgiebig Details liefern. Die für den Job gewünschten Kenntnisse wurden von beinahe allen Teilnehmenden (99%) als Information genannt, die sie sich bei einem Stellenangebot wünschen. Im Einklang dazu wurden Informationen zu den Kernaufgaben (98.6%) und Angaben zu den gewünschten Qualifikationen (90.5%) oft als wichtige Informationen genannt.

Ebenfalls gefragt waren Informationen, die sich konkret auf die Umstände eines Jobs beziehen: Angaben zu den Arbeitszeiten (93.3%), dem Gehalt (92.4%) und zu möglichen Einsatzorten (85.2%) wurden vergleichsweise oft genannt. Ein direkter Ansprechpartner für den Bewerbungsprozess wurde von 64.8% der Befragten gewünscht.

Deutlich schwächer hingegen wurden Informationen zu Karriereoptionen eines bestimmten Jobs gewünscht. Nur für 22.9% der Teilnehmenden war dies von Interesse, auch konkrete Weiterbildungsangaben waren mit 23.8% bei den Informationen zu konkreten Jobs vergleichsweise schwach ausgeprägt. Kaum relevant für Berufseinsteigerinnen und -einsteiger waren Informationen zu Zusatzleistungen (12.9%) sowie Angaben zum Bewerbungsverfahren wie Dauer (6.7%) und dem Vorgehen (6.2%).

Bei den abgefragten Inhaltswünschen zum Unternehmen zeigte sich, dass konkrete Angaben zum Unternehmen wie die Unternehmensstruktur (93.5%), die Hierarchie (87.5%) und die Karrieremöglichkeiten im Unternehmen (86.6%) den Befragten besonders wichtig waren. Dies kann der Abbildung 51 entnommen werden.

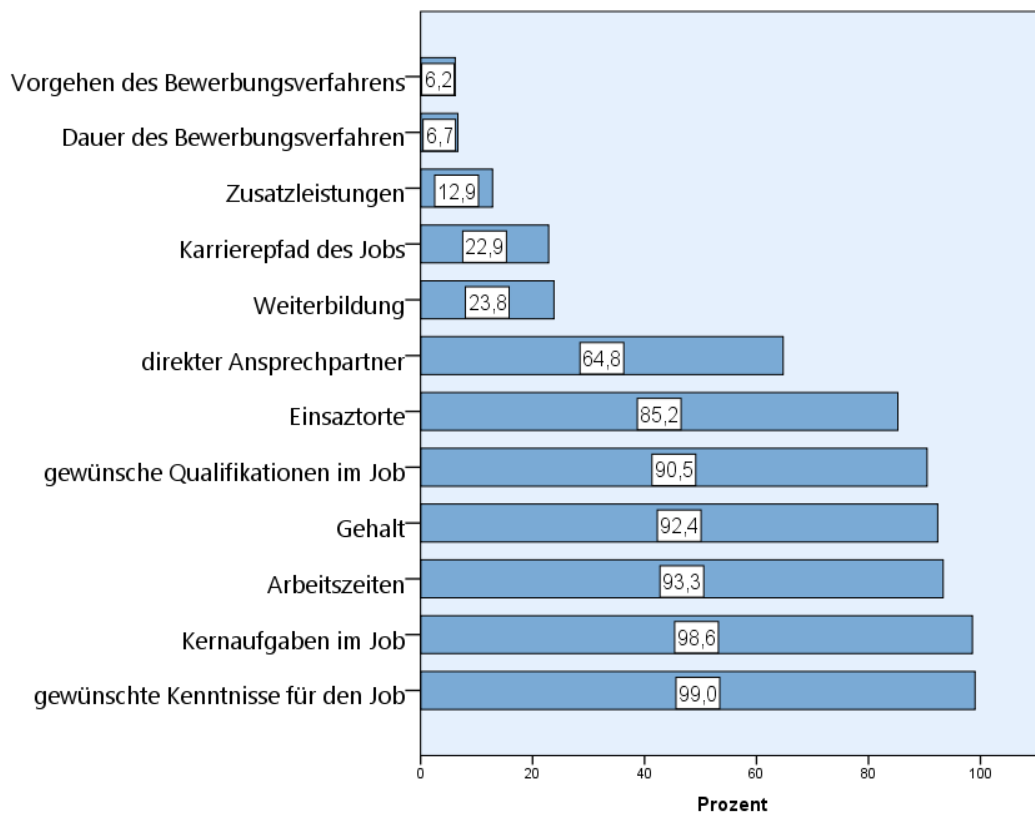


Abbildung 50: Gewünschte Informationen zum Job – Studie 2

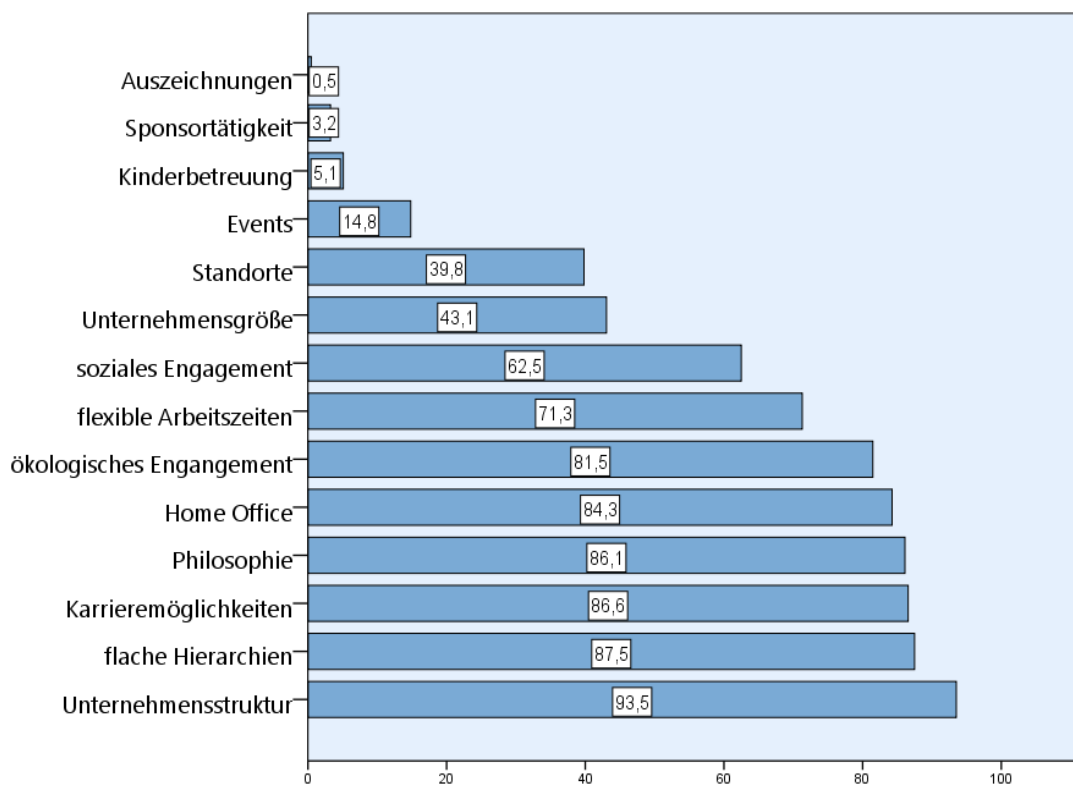


Abbildung 51: Gewünschte Informationen zum Unternehmen – Studie 2

Von besonderem Interesse waren auch Angaben zur „Philosophie“ des Unternehmens (86.1%), also der Art und Weise, wie sich das Unternehmen innerhalb der Arbeitswelt positionierte. Angaben zum Home-Office (84.3%) und möglichen flexiblen Arbeitszeiten (71.3%) wurden ebenfalls in starkem Ausmaß gewünscht. Dem starken Informationswunsch zur Philosophie entsprach auch das gesteigerte Interesse an Angaben zu einem ökologischen und sozialen Engagement, das für 81.5% bzw. 62.5% der Befragten von besonderer Relevanz ist.

Spezifischere Angaben zur Unternehmensgröße (43.1%) und Standorten (39.8%) waren für die Mehrheit der Befragten von eher mittelmäßig starker Wichtigkeit. Gesteigertes Desinteresse herrschte vor allem unter Berufseinsteigerinnen und -einsteigern an Informationen zu Auszeichnungen des Unternehmens (0.5%), Sponsor-Tätigkeiten (3.2%), der Kinderbetreuung (5.1%) sowie Events im Unternehmen (14.8%)

6.2.6 Korrelationsergebnisse

In diesem Abschnitt werden einzelne Ergebnisse der durchgeführten Korrelationen präsentiert. Die demografischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss wurden mit den direkt erhobenen Variablen des Fragebogens sowie den neu erzeugten Skalenwerten „Ausmaß der Mediennutzung“, „Informationsinteresse Job“ und „Informationsinteresse zum Unternehmen“ (Kapitel 5.3.2) in Verbindung gebracht. Ausführliche Korrelationsangaben und Daten finden sich im Detail im Anhang III. Abschnitt F zeigt die Korrelationen zur Variablen Alter, Abschnitt G führt die Korrelationen zum Geschlecht auf und Abschnitt H liefert weiterführende Informationen zu Korrelationen hinsichtlich des Bildungsabschlusses.

6.2.6.1 Korrelationen der Variable „Alter“

Die Variablen Alter wurde zunächst mit der Nutzung gamifizierter Anwendungen in der Informationsphase einer Bewerbung in Bezug gesetzt (Kapitel 6.2.3). Es ergaben sich unterschiedliche Durchschnittsalter (\bar{x}) der jeweiligen Gruppen: Teilnehmende, die

angaben, dass sie Self-Assessment nutzten, waren im Schnitt am jüngsten ($\bar{x}=20,59$), gefolgt von Befragten, die keine der beiden Gamification-Ausprägungen nutzten ($\bar{x}=22,10$). Im Schnitt am ältesten war die Gruppe, die das Matching-Verfahren nutzte ($\bar{x}=23,12$). Im anschließenden Test auf Korrelationen zeigte sich jedoch, dass die unterschiedlichen arithmetischen Mittel nicht abweichend genug waren. Mithilfe des Chi-Quadrat-Tests ergab sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen Alter und gamifizierter Ausprägung (Chi-Quadrat (42) = 43,004, $p>.05$).

Die Nutzung der einzelnen Medienkanäle wurde als ordinale Variable mit der ebenfalls ordinal aufgefassten Variablen Alter (ordinal, da die Normalverteilung nicht erreicht wurde, Kapitel 5.3.2) mithilfe der Rangkorrelation (ρ) errechnet. Mittlere positive Effekte wurden für die Nutzung von Print/Online-Anzeigen ($\rho=.588$, $p<.001$), Facebook ($\rho=.459$, $p<0.01$) und Businessnetzwerke wie Xing/LinkedIn ($\rho=.488$, $p<0.01$) ausgewiesen. Dies bedeutet, dass diese Kanäle vor allem mit zunehmendem Alter der Befragten genutzt wurden. Auf einen bemerkenswerten (und statistisch signifikanten) Wert aus der Rangkorrelationsmatrix sei an dieser Stelle auch noch verwiesen: TikTok korrelierte statistisch signifikant mit einer mittleren Effektstärke mit dem Alter ($\rho=-.375$, $p<.001$) und wird dementsprechend vor allem von jüngeren Befragten genutzt.

Eine weitere Rangkorrelationsmatrix wurde erstellt, um das Alter mit den neu erzeugten Variablen Medienkanalnutzung, Informationsinteresse Job und Informationsinteresse Unternehmen in Verbindung zu bringen. In der Matrix lässt sich eine schwach positive Korrelation zwischen dem Alter und dem Ausmaß der genutzten Medienkanäle erkennen, die statistisch signifikant ausfiel ($\rho=.379$, $p<.001$). Je älter die Befragten waren, desto mehr nutzen sie unterschiedliche Medienkanäle in einem starken Ausmaß. Für jüngere Befragte bedeutete dies im Umkehrschluss, dass je jünger sie sind, sie wesentlich weniger unterschiedliche Medienkanäle stark nutzten.

Des Weiteren – und dies ist nicht überraschend – korrelierte das Alter besonders stark mit dem Bildungsabschluss ($r=.743$, $p<.01$). Diese Korrelation ergab sich dadurch, dass die Befragten mit höherem Alter prinzipiell auch einen höheren Bildungsabschluss erreichen können, der auf vorherige Qualifikationen aufbaut und somit Jüngeren per se erst einmal verwehrt bleibt.

Der Rangkorrelationsmatrix ist außerdem zu entnehmen, dass das Alter keinen statistisch signifikanten Einfluss auf das Informationsinteresse hinsichtlich des Jobs oder Unternehmen nahm (jeweils $p>.05$).

6.2.6.2 Korrelationen der Variable „Geschlecht“

Für die Variable Geschlecht wurde kein statistisch signifikanter Zusammenhang in Bezug auf die Nutzung gamifizierter Anwendungen während der Informationsphase entdeckt (Chi-Quadrat (4) = 2,54, $p>.05$). Die Gruppen „Self-Assessment“, „Matching-Verfahren“ und „ohne Gamification“ waren demzufolge in allen drei Geschlechtszugehörigkeiten gleichmäßig verteilt.

Da die Variable Geschlecht nominal vorlag, wurden Chi-Quadrat-Test mittels einem Kreuztabellenverfahren durchgeführt und mit dem Kontingenzkoeffizienten Cramer V auf eine Korrelation hin untersucht. Während die oben beschriebene Korrelationsüberprüfung mit der Variablen „Gamification-Nutzung“ noch möglich war, zeigte sich im weiteren Verlauf, dass erstellte Felder der Kreuztabelle leer blieben, so dass die vorliegende Teststatistik fehleranfällig wurde. Aus diesem Grund wurde auf den exakten Test nach Fisher ausgewichen, der beim Ausfall mehrerer Kreuztabellenfelder empfohlen wird (H.-Y. Kim, 2017)

Wie im Anhang III (Abschnitt G) zu sehen ist, konnte nach dem exakten Test nach Fisher für folgende Medienkanal-Variablen eine Korrelation basierend auf statistischer Signifikanz nachgewiesen werden, wobei die jeweiligen erkannten Korrelationen gemäß dem Kontingenzkoeffizienten Cramer V schwach ausfiel ($V<0.3$): Der

ausgewiesene Zusammenhang zwischen der Auswahl „Print/Online-Anzeigen“ und der Variable Geschlecht (Chi-Quadrat nach Fisher (4) = 8,786, $p=.035$, Cramer V=.141) ließ durch einen Blick auf die Verteilung innerhalb der Kreuztabelle hierbei erkennen, dass mehr Männer als Frauen angaben, „gelegentlich“ auf diesen Kanal zuzugreifen. Da auch mehr Frauen als Männer angaben, diesen „gar nicht“ zu nutzen, ergab sich hier eine Korrelation.

Bei dem Item TV/Radio (Chi-Quadrat nach Fisher (4) = 9,028, $p=.012$, V=.194) gaben überdurchschnittlich viele Frauen an, auf diesen Kanal zurückzugreifen, wodurch sich eine statistisch signifikante Korrelation ergab. Für das Item Podcasts (Chi-Quadrat nach Fisher (4) = 13,339, $p=.009$, Cramer V=.268) gaben hingegen deutlich mehr Männer an, den Kanal „gelegentlich“ zu nutzen, wodurch sich eine statistische Signifikanz ergab. Beim Kanal TikTok (Chi-Quadrat nach Fisher (4) = 9,502, $p=.035$, Cramer V=.234) ergab sich ebenfalls eine statistisch signifikante Korrelation. Diese leitete sich dadurch ab, dass Befragten der Studie, die sich dem diversen Geschlecht zuordnen, TikTok besonders stark nutzen. Eine generelle Ableitung lässt sich in diesem Fall jedoch nicht vornehmen, da die Anzahl der Personen, die sich dieser Kategorie zuordneten mit $n=2$ zu gering ausfiel.

Weitere Korrelation mit den zusätzlich erzeugten Variablen (Ausmaß der Mediennutzung, Informationsinteresse Job, Informationsinteresse Unternehmen) lagen nicht vor ($p>.05$). Auch diese möglichen Korrelationen wurden mithilfe eines Chi-Quadrat-Tests im Kreuztellenverfahren durchgeführt.

6.2.6.3 Korrelationen der Variable „Bildungsabschluss“

Die Variable Bildungsabschluss wurde mit der Nutzung gamifizierter Anwendungen in der Informationsphase einer Bewerbung in Bezug gesetzt, wobei. Während der Median (Md) für alle drei Gruppen gemäß der ordinal skalierten Variablen bei $Md=4$ lag, stellte

sich über die Errechnung des arithmetischen Mittels⁶⁷ ein genaueres Abbild heraus: Self-Assessment ($\bar{x}=3,79$), Matching ($\bar{x}=4,18$) und „ohne Gamification“ ($\bar{x}=3,95$) unterschieden sich. Das Matching-Verfahren erzielte hier den größten Mittelwert und zeigte somit, dass die meisten, die diese gamifizierte Anwendung bisher nutzten, über den höchsten Bildungsabschluss verfügten. Es stellte sich beim Korrelationsverfahren allerdings heraus, dass hier kein statistisch signifikanter Unterschied vorlag. Der Bildungsabschluss hatte demzufolge keinen Einfluss auf die Nutzung gamifizierter Anwendungen während der Informationsphase (Chi-Quadrat (10) = 6,937, $p>.05$).

Wie schon bei den Korrelationen der Variablen Alter lag bei der Variable Bildung eine ordinal interpretierte Variable vor, so dass hier wiederum auf die Rangkorrelation zurückgegriffen werden konnte. Wie dem Anhang III (Abschnitt H) zu entnehmen ist, korrelierte der Bildungsabschluss mit folgenden Medienkanälen im mittleren Bereich, d.h. je höher der erreichte Bildungsabschluss war, desto eher wurden die Medienkanäle während der Informationsphase genutzt: Print/Online-Anzeigen ($\rho=.460$, $p<.001$) und Businessnetzwerke wie z.B. LinkedIn ($\rho=.367$, $p<.001$). Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle erwähnt, dass WhatsApp ($\rho=-.288$, $p<.001$) und TikTok ($\rho=-.291$, $p<.001$) schwach negativ mit dem Bildungsabschluss korrelierten.

Wie einer weiteren Rangkorrelationsmatrix zu entnehmen ist, korrelierte die Variable „Bildungsabschluss“ neben dem Alter auch mit dem Ausmaß der Mediennutzung, dies allerdings auf einem schwächeren Niveau als das Alter ($\rho=.284$, $p<.01$). Eine Korrelation mit den neu erzeugten Variablen Informationsinteresse Job und Unternehmen lagen nicht vor ($p>.05$).

⁶⁷ Streng genommen hat ein arithmetisch ermittelter Wert bei einer ordinal skalierten Variablen keine mathematische Substanz. Aus Gründen der Verdeutlichung wurde dies hier dennoch durchgeführt.

6.2.6.4 Korrelationen der Hypothesenkonstrukte

Wie zu erwarten war, zeigte sich hier, dass Korrelationen zwischen den Konstrukten der Hypothesen vorlagen. Dies war deswegen zu erwarten, weil sich die einzelnen Konstrukte aufeinander beziehen.

Interessant sind hierbei jedoch die Stärken der Korrelationen, die in Tabelle 35 aufgeführt worden sind. So korrelierte das Konstrukt „Realistische Vorstellung des Unternehmens“ besonders stark mit der „Bewerbendenqualität P-O Fit“ ($\rho=.832$, $p<.01$). Im Einklang dazu korrelierte das Konstrukt „Realistische Vorstellung des Stellenangebots“ mit der „Bewerbendenqualität P-J Fit“ ($\rho=.598$, $p<.01$).

Außerdem ist bemerkenswert, dass alle Konstrukte signifikant mit der Bewerbererfahrung korrelierten: „Realistische Vorstellung des Unternehmens“ ($\rho=.420$, $p<.01$), „Realistische Vorstellung des Stellenangebots“ ($\rho=.403$, $p<.01$), P-O-Fit ($\rho=.402$, $p<.01$), P-J-Fit ($\rho=.380$, $p<.01$).

Tabelle 35: Hypothesenkorrelationen - Studie 2

<i>Korrelationen</i>		1	2	3	4	5
1 Bewerbererfahrung	Korrelationskoeffizient	1,000	,420**	,403**	,402**	,380**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
2 Einschätzung_Unternehmen	Korrelationskoeffizient	,420**	1,000	,524**	,832**	,364**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
3 Einschätzung_Job	Korrelationskoeffizient	,403**	,524**	1,000	,545**	,598**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
4 Bewerberqualität_POFit	Korrelationskoeffizient	,402**	,832**	,545**	1,000	,397**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217	217
5 Bewerberqualität_PJFit	Korrelationskoeffizient	,380**	,364**	,598**	,397**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

6.2.7 Hypothesentests

Um die Hypothesen H1a/b bis H5a/b zu überprüfen, wurde identisch zur ersten Studie vorgegangen. Erläuterungen zur Wahl dieses Verfahrens wurden in Kapitel 5.3.1 beschrieben. Die durchgeführten Hypothesentests mit dem Kruskal-Wallis-Verfahren, die dazugehörigen Teststatistiken sowie die nachgelagerten Post-Hoc-Test finden sich ausführlich auch im Anhang dieser vorliegenden Arbeit (Anhang III – Abschnitt J)

6.2.7.1 Hypothese 1a/b: Bewerbendenerfahrung

Die erste Hypothese (H1) brachte das Konstrukt der positiven Bewerbendenerfahrung als abhängige Variable in Bezug zur unabhängigen Gruppenvariable. Untersucht wurde, ob sich durch den Einsatz gamifizierter Maßnahmen Self-Assessment und Matching ein insgesamt positivere Bewerbendenerfahrung erzeugen ließ.

Hierzu wies der Kruskal-Wallis-Test einen statistisch signifikanter Wert hinsichtlich des direkten Gruppenvergleichs ($H(2) = 22,758, p < .001$)⁶⁸ sowie eine Effektstärke im mittleren Bereich ($\eta^2 = .097$). aus, so dass die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese zunächst bestätigt werden konnte. Es wurde demnach ein Unterschied zwischen den drei Gruppen „Self-Assessment“, „Matching“ und „ohne Gamification“ hinsichtlich der Bewerbendenerfahrung festgestellt.

Der anschließend durchgeführte Post-Hoc-Test zeigte, dass sich die Gruppen „Self-Assessment“ und „ohne Gamification“ ($z = 2,626, p = .026$) sowie „Matching“ und „ohne Gamification“ voneinander signifikant unterschieden ($z = 4,485, p < .001$). Beide Subhypothesen H1a und H1b wurden somit bestätigt, da sich beide Gruppenausprägungen von der Gruppe „ohne Gamification“ signifikant absetzten.

⁶⁸ Die Ausgabe des Kruskal-Wallis-Tests erfolgt nach der H-Statistik und weist die Freiheitsgrade und den ermittelten p-Wert aus.

6.2.7.2 Hypothese 2a/b: Realistische Vorstellung des Unternehmens

Die zweite Hypothese (H2) untersuchte, ob die unterschiedlichen gamifizierten Anwendungen Self-Assessment und Matching den Nutzenden eine realistischere Vorstellung des Unternehmens vermitteln konnten – verglichen mit denjenigen, die nicht auf dieses Informationsangebot zurückgegriffen hatten.

Der Kruskal-Wallis-Test wies hier zunächst einen statistisch signifikanten Wert aus und machte somit deutlich, dass es zwischen den Gruppen einen Unterschied gab ($H(2)=14,233$, $p<.001$). Die Effektstärke lag im schwachen Bereich ($\eta^2=.057$). Die Nullhypothese wurde somit abgelehnt und der Alternativhypothese zugestimmt.

Im paarweisen Vergleich zeigte sich dann anschließend, dass sich die Gruppen „Self-Assessment“ und „ohne Gamification“ ($z=2,524$, $p=.035$) sowie „Matching“ und „ohne Gamification“ ($z=3,315$, $p=.003$) jeweils signifikant voneinander unterschieden. Die Hypothesen H2a und H2b wurden somit bestätigt.

6.2.7.3 Hypothese 3a/b: Realistische Vorstellung des Stellenangebots

In der dritten Hypothese (H3) wurde ähnlich wie in H2 ein möglicher Unterschied der Gruppen hinsichtlich der realistischen Vorstellung des Stellenangebots untersucht. Im Fokus stand hierbei, ob es den gamifizierten Anwendungen gelingt einen realistischeren Einblick bzw. realistischere Informationen zu Jobs zu vermitteln.

Die Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests zeigten hier zunächst, dass ein signifikanter Gruppenunterschied ($H(2)=11,560$, $p=.003$) mit einer schwachen Effektstärke vorlag ($\eta^2=.044$). Demzufolge wurde die Nullhypothese abgelehnt und der Alternativhypothese zugestimmt.

Im nachgelagerten paarweisen Vergleich zeigte sich, dass es einen signifikanten Unterschied im Gruppenvergleich von „Self-Assessment“ und „ohne Gamification“ gab ($z=2,492$, $p=.038$). Auch im paarweisen Vergleich zwischen „Matching“ und „ohne

Gamification“ wurde ein signifikanter Unterschied ermittelt ($z=2,830$, $p=.014$). Die Subhypothesen H3a und H3b wurden somit bestätigt.

6.2.7.4 Hypothese 4a/b: Bewerberqualität (P-O Fit)

Die vierte und fünfte Hypothese überprüfte, ob gamifizierte Anwendungen eine erhöhte Qualität der Bewerbenden begünstigten. In der vorliegenden vierten Hypothese (H4) lag der Fokus auf dem Person-Organisation-Fit, also dem Abgleich zwischen Einzelbewerberin oder -bewerber und dem Unternehmen.

Der durchgeführte Kruskal-Wallis-Test zeigte zunächst eine stark statistische Signifikanz ($H(2)=25,549$, $p<.001$) mit mittlerer Effektstärke ($\eta^2=.11$), so dass die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese bestätigt wurde.

Der Post-Hoc-Test zeigte im paarweisen Vergleich anschließend Unterschiede in der statistischen Signifikanz hinsichtlich der verglichenen Gruppen. Für den Vergleich der Gruppen „Self-Assessment“ und „ohne Gamification“ lag die Signifikanz nur knapp unterhalb des Schwellenwerts von $p=.05$ ($z=2,452$, $p=.043$). Der Gruppenvergleich zwischen „Matching“ und „ohne Gamification“ war hingegen stark signifikant ($z=4,869$, $p<.001$). Beide Subhypothesen H4a und H4b wurden somit bestätigt.

6.2.7.5 Hypothese 5a/b: Bewerberqualität (P-J Fit)

Während die vierte Hypothese die Bewerbendenqualität mit Blick auf den Abgleich zwischen Bewerbenden und Unternehmen untersuchte, fokussierte die fünfte Hypothese die Qualität der Bewerbenden mit Blick auf den Person-Job Fit. Hierbei stand der Abgleich zwischen Bewerberinnen und Bewerbern mit dem konkreten Stellenangebot bzw. Job im Vordergrund.

Das Ergebnis des Kruskal-Wallis-Tests zeigte auch hier eine statistische Signifikanz zwischen den drei Gruppierungen ($H(2)=12,417$, $p=.002$) mit einer schwachen

Effektstärke ($\eta^2=.049$), so dass die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese bestätigt wurde.

Im direkten paarweisen Vergleich zeigte sich, dass der Gruppenvergleich zwischen „Self-Assessment“ und „ohne Gamification“ ($z=2,692$, $p=.021$) statistisch signifikant war. Der Gruppenvergleich zwischen „Matching“ und „ohne Gamification“ fiel ebenfalls signifikant aus ($z=2,838$; $p=.014$), so dass beide Hypothesen H5a und H5b bestätigt wurden.

6.2.8. Zusammenfassung

Die vorliegenden Ergebnisse der Kapitel 6.2.1 bis 6.2.6 zeigten zunächst, dass eine valide Grundlage vorlag, um die Hypothesentests, so wie sie in Kapitel 6.2.7 aufgeführt worden sind, durchzuführen. Anhand der Aufführung der demografischen Daten in 6.2.1 ließ sich keine offensichtliche Verzerrung erkennen, die sich aufgrund des Alters oder Geschlechts hätte ergeben können. Dies wurde auch deutlich durch die zusätzlich durchgeführten Korrelationstests der drei demografischen Variablen – gerade auch in Hinblick auf mögliche Verteilungen innerhalb der Gruppenvariable, die den Einsatz von Gamification (Self-Assessment/Matching/ohne Gamification) erhob. Mit dem jungen Altersschnitt wurden außerdem exakt jene Studierenden erreicht, auf die gamifizierte Personalbeschaffungsmaßnahmen abzielen.

Die in Kapitel 6.2.2 Angaben zum Stellengesuch zeigten, dass die Teilnehmenden das Kriterium erfüllten, dass sie selbst vor nicht allzu langer Zeit Teil eines Bewerbungsablaufs waren und die zumindest für die vorliegende Arbeit wichtige Informationsphase durchlebt bzw. erfahren hatten.

Kapitel 6.2.3 zeigte auf, dass gamifizierte Personalbeschaffung von den teilnehmenden Berufseinsteigerinnen und -einsteigern genutzt wurde und somit eine Gruppenvariable

erzeugt werden konnte, die die Grundlage für die Hypothesentests in Kapitel 6.2.7 darstellte.

Die Ergebnisse in Kapitel 6.2.4 belegten, dass die Teilnehmenden unterschiedliche Medienkanäle aufsuchten und dabei auch einige bevorzugten – wie bspw. Instagram. Dass sie dabei nach jobbezogenen und unternehmensbezogenen Inhalten suchen bzw. diese sich wünschen, wurde durch das Kapitel 6.2.5 aufgezeigt.

Abschließend wurden in Kapitel 6.2.6 einige Korrelationsergebnisse aufgeführt, die sich auf die demografischen Variablen Alter, Bildung und Geschlecht bezogen. Diese stellten keine Hindernisse für die dann in Kapitel 6.2.7 durchgeführten Hypothesentests dar. Tabelle 36 fasst die Ergebnisse der Hypothesentests aus Studie 2 abschließend zusammen. Für beide Ausprägungen konnte alle Hypothesen bestätigt werden.

Tabelle 36: Ergebnisse der Hypothesentests H1a/b bis H5a/b - Studie 2

Hypothese	Wortlaut	Ergebnis
H1a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv	✓
H1b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren beeinflusst die Bewerbendenerfahrung positiv	✓
H2a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens	✓
H2b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens	✓
H3a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots	✓
H3b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren sorgt bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Stellenangebots	✓
H4a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits	✓
H4b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits	✓
H5a	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Self-Assessment erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits	✓
H5b	Ein im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetztes Matching-Verfahren erhöht die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-J-Fits	✓

7 Diskussion

Wie zu Beginn der vorliegenden Arbeit aufgezeigt, ist es für Berufseinsteigende schwierig, einen für sie passenden Beruf oder Job in einem Unternehmen zu finden, der zu ihren Vorstellungen passt. Für die Personalarbeit im Sinne des TRM ist es daher erstrebenswert, genau in dieser Frühphase bereits mit potentiellen Bewerbenden in Kontakt zu treten, dabei für sie wichtige Informationen bereitzustellen und somit eine langfristige Beziehung zu etablieren.

Die vorliegende Arbeit untersuchte daher den Einsatz der gamifizierten Ausprägungen „Self-Assessment“ und „Matching“ in der frühzeitigen Personalbeschaffung und verband diese Form der Kommunikation mit der Orientierungslosigkeit unter Berufseinsteigenden. Es galt mögliche Effekte durch den Einsatz dieser Anwendungen festzustellen und zu analysieren. Abschließend wird nun dieser Einsatz für beide Richtungen – sowohl für Bewerbende als auch für die Personalarbeit bewertet.

Das folgende Kapitel 7.1. diskutiert zunächst die gewonnenen Ergebnisse der beiden Studien und zeigt dabei Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Perspektiven auf. Abschließend werden in Kapitel 7.2 Handlungsempfehlungen für die Implementierung gamifizierter Anwendungen aufgezeigt.

7.1 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der beiden Online-Befragungen – unter Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern einerseits und Berufseinsteigerinnen und -einstiegern andererseits – zusammengeführt und gemeinsam betrachtet. Besonderer Fokus liegt auf den Gemeinsamkeiten und den Diskrepanzen der Stimmungsbilder, die erklärt und eingeordnet werden sollen.

Zunächst wird aber darauf hingewiesen, dass die beiden Erhebungen zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt erfolgten. Gerade mit Hinblick auf die rasante

Weiterentwicklung von digitalen Unterhaltungs- und Kommunikationsangeboten (Beispiel: TikTok) sowie einer globalen Pandemie, die in starkem Ausmaß die Digitalisierung einiger Lebensbereiche vorangetrieben hat, erfolgte daher kein statistischer Direktvergleich der beiden befragten Kohorten, da die Ergebnisse, die sich aus der Vermischung der beiden Datensätze ergeben würden, gemäß der Gütekriterien nicht valide gewesen wären. Dafür wäre ein identischer Erhebungszeitraum notwendig gewesen.

Stattdessen erfolgt ein Blick auf die ermittelten deskriptiven Werte und die jeweils getrennt durchgeführten Hypothesentests der beiden Studien. Diese Ergebnisse sind gerade mit dem Verweis auf die unterschiedlichen eingenommenen Perspektive wertvoll und liefern Erkenntnisse, die für das kommende Kapitel der Handlungsempfehlungen (7.2) und des abschließenden Fazit-Kapitels (8) von Bedeutung sind.

Im ersten Schritt wird der Kernbegriff der vorliegenden Arbeit – Gamification in Form von Self-Assessment und Matching – in den Kontext der erhobenen demografischen Variablen, der Mediennutzung und den kommunizierten Inhalten gestellt, um somit Erkenntnisse zum Nutzungsgrad zu erlangen.

Im zweiten Schritt erfolgt dann eine Betrachtung der Ergebnisse der Hypothesentests, in der konkrete Aussagen über die Qualität der Einbindung gamifizierter Anwendungen getroffen werden und ein Bezug zu den theoretischen Konstrukten des zweiten Kapitels der vorliegenden Dissertationsschrift erzeugt werden. Besonders im Blickpunkt steht die Einbindung gamifizierter Anwendungen im Talent Relationship Management zur Bewerbendenerfahrungssteigerung, der Einsatz gamifizierter Anwendungen im Bereich der Realistic Job Previews und die Erzeugung einer erhöhten Bewerbendenqualität im Sinne des Person-Organisation- und Personal-Job-Fit durch die Verwendung gamifizierter Anwendungen während der Informationsphase.

Mit Blick auf die Mechanismen der Informationsbereitstellung im Personalwesen nehmen in der folgenden Gegenüberstellung Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter als Vertretende des Unternehmens die Seite des Angebots ein. Potenzielle Bewerbende werden als diejenigen verortet, die die Nachfrageseite darstellen.

7.1.1 Anvisierte und tatsächliche Zielgruppe

Gamifizierte Anwendungen, so wie sie in der Analyse im dritten Kapitel untersucht wurden, richten sich zu einem Großteil an Schülerinnen und Schüler einerseits sowie Studierende andererseits (Kapitel 3.3.). Zusammenfassend ließ sich feststellen, dass mit gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen vor allem Berufseinsteigende adressiert werden sollten.

Mit Blick auf die erstellten Hypothesen war es somit wichtig, dass ein Stimmungsbild von Berufseinsteigenden gemessen wurde. Dies geschah aus dem Blickwinkel von Berufseinsteigerinnen und -einstiegern selbst in Studie 2 während in Studie 1 Personalabteilungsmitarbeitende mit Blick auf exakt diese Zielgruppe befragt wurden.

Die Stichprobe der Bewerbenden in Studie 2 (n=217) setzte sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Millennial-Generation und der Generation Z zusammen und bestand zu einem Großteil aus aktuellen bzw. zukünftigen Berufseinsteigerinnen und -einstiegern. Dies wurde durch den gezielten Einsatz einer Schwellenfrage erreicht (Frage 4), die danach fragte, ob die Teilnehmenden in den letzten 24 Monaten nach einem Ausbildungsplatz oder einer berufseinstiegenden Position gesucht hatten. Mit der vorliegenden Einschränkung konnte somit auch genau jene Zielgruppe in der zweiten Studie erreicht werden, die besonders im Fokus der Hypothesen stand. Ziel war es Vorlieben, Einstellungen und Meinungen derjenigen zu messen, die sich in der Informationsphase hinsichtlich einer Bewerbung befanden und für die gamifizierte Anwendungen eine Entscheidungshilfe darstellen sollen.

Wie sich in Studie 1 zeigte, suchten Personalabteilungsmitarbeitende in starkem Ausmaß nach Fachkräften, gaben aber eben auch an, dass sie Berufseinsteigerinnen und -einsteiger rekrutierten. Im Verlauf des Fragebogens wurden die Teilnehmenden außerdem explizit auf ihre Einschätzung zu Bewerbenden der berufseinsteigenden Kohorten der Millennials und Generation Z befragt. Dadurch konnte gewährleistet werden, dass ein Stimmungsbild erzeugt wurde, das die gamifizierte Personalbeschaffung für Berufseinsteigende aus Sicht der Personalabteilung bewertete.

7.1.2 Demografischer Überblick

Wie im Abschnitt 5.3.2 beschrieben, waren die demografischen Variablen der Berufseinsteigenden von stärkerer Bedeutung, da sie aktiv an der gamifizierten Personalbeschaffung teilnahmen. Aus den demografischen Daten der Personalabteilungsmitarbeitenden konnte nicht ergründet werden, ob es hinsichtlich des gamifizierten Einsatz auch bei denjenigen, die dies anboten, eine Präferenz bezogen auf Alter oder Geschlecht vorlag. Dies konnte deswegen nicht bestimmt werden, weil Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter mitnichten jede Personalentscheidung selbstbestimmt treffen, sondern oft im Sinne eines Unternehmens handeln und somit zum Beispiel auch unternehmensstrategische Entscheidungen umsetzen müssen. Aus diesem Grund erschien es nicht valide, das Alter und das Geschlecht der Studie 1 in Bezug zu anderen Variablen zu betrachten.

Alter

Die erhobenen demografischen Daten fielen entsprechend der unterschiedlichen Grundgesamtheit und der somit unterschiedlichen Stichprobe der beiden Erhebungen vor allem in Bezug auf das Alter auf. Die Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter waren deutlich älter ($\bar{x}=40,74$) als die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger ($\bar{x}=22,10$). Das Alter der Teilnehmenden in Studie 2 wurde im weiteren Verlauf auch mit den unterschiedlichen Ausprägungen der gamifizierten Personalbeschaffung in

Verbindung gebracht (6.2.6.1). Hierdurch ergab sich ein unterschiedliches Durchschnittsalter für die Gruppen, die Self-Assessment ($\bar{x}=20,59$), Matching-Verfahren ($\bar{x}=23,12$) oder eben keines der beiden ($\bar{x}=22,10$) nutzten. Die durchgeführte Korrelationsberechnung zeigt allerdings, dass das Alter nicht mit einem der drei Ausprägungen korrelierte, es lag kein statistisch signifikanter Wert vor ($p>.05$) für diese unterschiedlichen Mittelwerte vor. Für das Personalwesen bzw. das in der Dissertationsschrift untersuchte Talent Relationship Management sind diese Erkenntnisse dennoch wertvoll, denn sie zeigen, dass sich unterschiedliche gamifizierte Anwendungen auch an leicht unterschiedliche Altersgruppen richten können und dass bei einer weniger stark eingegrenzten Alters-bedingten Stichprobe (die Obergrenze war in Studie 2 mit 40 Jahren taxiert) hier deutliche statistisch signifikante Ergebnisse greifen könnten.

Geschlecht

Hinsichtlich der angegebenen Geschlechtszugehörigkeit gab es unter den Befragten des Personalwesens einen leicht erhöhten Männeranteil (53,8%), der weibliche Anteil fiel leicht geringerer aus (46,2%). Unter den befragten potenziellen Bewerbenden war die Verteilung andersherum: „weiblich“ (51,6%) gaben mehr an als „männlich“ (47,5%). Im Gegensatz zu den Befragten aus dem Personalbereich gaben unter den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern auch 0,9% der Befragte die Kategorie „divers“ an, unter den Mitarbeitenden der Personalabteilungen gab dies niemand an.

Die erhobenen Daten zu dieser Variablen in Studie 2 zeigten, dass ein ausgewogenes Verhältnis vorlag und dass die Ausprägungen (männlich, weiblich) gamifizierte Anwendungen in gleichem Ausmaß nutzten. Für die Ausprägung „divers“ konnten aufgrund der geringen Fallzahl keine generellen Tendenzen errechnet werden. Generell ließen sich allerdings keine Korrelationen oder Auffälligkeiten in Bezug auf das Geschlecht erkennen.

Gamifizierte Anwendungen folgen, wie bereits im zweiten Kapitel beschrieben, der seit den 1990er Jahren zunehmenden generellen gesellschaftlichen Akzeptanz von Video-Spielen. Lagen vor knapp zehn Jahren noch erhebliche Unterschiede in der Nutzung von Videospielen in Bezug auf das Geschlecht vor (Greenberg et al., 2010), so lassen sich heute auch mit Blick auf einen ausdifferenzierten Video-Game-Markt immer weniger Unterschiede in der Nutzung feststellen. Dies zeigt sich an aktuellen Kennwerten wie beispielsweise dem Anteil von Spielerinnen von digitalen Spielen in Deutschland, der in einer Studie aus 2019 vom Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019 mit 48% angegeben wird (game, 2019).

Aktuelle wissenschaftliche Auseinandersetzungen, die das soziale Konstrukt „Geschlecht“ in Bezug zu Videospielen bringen, stellen aufgrund des erhöhten Spielerinnen-Anteils und der gesellschaftlichen Veränderung und deren Diskurse, Fragen nach der Repräsentation von Frauen in Videospielen (Lynch et al., 2016) und dem Rollenverständnis von Spielerinnen in der eSport-Szene (Madden et al., 2021).

Für die Personalbeschaffung ist somit wichtig, dass sich gamifizierte Anwendungen, wenn sie in der Kommunikation eingesetzt werden, nicht ausschließlich an Berufseinsteiger richtet, sondern dass hier auch Berufseinsteigerinnen oder jene, die sich nicht in einer der beiden Kategorien wiederfinden, ebenfalls adressiert werden.

Bildungsabschluss

Hinsichtlich der Bildungsabschlüsse zeigte sich unter den Befragten eine leicht von der gesellschaftlichen Realität abweichende Tendenz. Wie die letztjährige Verbrauchs- und Medienanalyse zeigte, verfügten von den aktuell 20 bis 25 Jahre alten Jugendlichen und jungen Erwachsenen 16,8% einen Hauptschulabschluss, 25% einen Realschulabschluss und 50,8% das Abitur (VuMA, 2020).

In der hier vorliegenden Erhebung waren Hauptschulabsolventinnen und -absolventen unterrepräsentiert (8,3%). Realschulabsolventinnen und -absolventen entsprachen

beinahe der Quote der Gesamtpopulation (24%). Abiturientinnen und Abiturienten (41%) waren zunächst unterrepräsentiert, mit Einbezug die Studienabschlüsse, für die in der Regel ein Abitur oder Fach-Abitur eine Zugangsvoraussetzung ist, war die Abitur-Gruppe dann allerdings überrepräsentiert (68,2%)

Von dieser Verzerrung der Grundgesamtheit abgesehen, ließ sich keine Besonderheit hinsichtlich der Nutzung von gamifizierten Anwendungen feststellen. Denn die in Kapitel 6.2.6.3 unterschiedliche Mittelwerte für Self-Assessment ($\bar{x}=3,79$), Matching ($\bar{x}=4,18$) und „ohne Gamification“ ($\bar{x}=3,95$), erwirkten statistisch keine Signifikanz (Chi-Quadrat (10) = 6,937, $p>.05$).

7.1.3 Angebot und Nachfrage der gamifizierter Anwendungen

Im direkten Vergleich der beiden Studien ergeben sich hinsichtlich des Angebotes und der Nachfrage von gamifizierter Personalbeschaffung bedeutende Unterschiede: Denn unter den befragten Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern gaben nur sehr wenige an, dass sie während der Kontaktabbahnungs- bzw. Informationsphase gamifizierte Anwendungen angeboten hatten. Lediglich 14% der Befragten setzen eine gamifizierte Anwendung ein, 9% entfielen auf ein Self-Assessment-Verfahren und 5% auf ein Matching.

Die vergleichsweise geringen Prozentwerte und Fallzahlen stellten bereits während der Ersterhebung ein Problem dar. Denn es zeichnete sich nur sehr langsam ein Meinungsbild ab, dass alle drei möglichen Ausprägungen (Self-Assessment, Matching, ohne Gamification) in der Untersuchung beinhaltetete. Verglichen mit der Zweiterhebung erstreckte sich die Ersterhebung auch aus diesem Grund über einen wesentlich längeren Zeitraum, um somit überhaupt genügend ausreichend gültige Antworten zu erhalten.

Da gamifizierte Angebote in der Erzeugung mit Kosten, Zeit und digitalem Know-How verbunden ist – was nicht in jeder Personalabteilung ausreichend vorhanden ist – ist es zunächst nicht überraschend, dass insgesamt nur 14% der Teilnehmenden angaben, dass sie bei ihrer Personalbeschaffung auf gamifizierte Anwendungen zurückgriffen. Zwar wurden Matching und Self-Assessment, wie die Analyse im dritten Kapitel gezeigt hatte, verstärkt seit einigen Jahren eingesetzt, aber dies war und ist mitnichten flächendeckend der Fall. Wie sich durch die Angaben zum generellen Einsatz von Medienkanälen bei der Personalbeschaffung zeigte (folgendes Kapitel, 7.1.4) nutzten allerdings die Befragten in der ersten Studie zahlreiche Informationskanäle, die eine passende Umgebung für eine Implementierung gamifizierter Personalbeschaffung darstellen, denn gerade die stark genutzte Unternehmenswebseite bietet auch eine Fläche für die mögliche Integration gamifizierter Ansätze.

In der Zweiterhebung gaben von den befragten Berufseinsteigerinnen und -einsteigern wesentlich mehr Personen an (38,2%), dass sie bereits Self-Assessment oder Matching während der Informationsphase genutzt hatten. Davon entfielen 15,7% auf Self-Assessment und 22,6% auf Matching. Aus diesen Zahlen lässt sich ablesen, wie stark Berufseinsteigerinnen und -einsteiger mittlerweile gamifizierte Anwendungen nutzen, wenn sie sich aktiv über Berufsfelder und Unternehmen informieren. Der Wert ist deswegen auch überraschend, da eben nicht jedes Unternehmen überhaupt eine gamifizierte Maßnahmen anbietet, wie bereits die Ergebnisse der Studie 1 zeigte.

Es lässt sich somit eine Akzeptanz des Angebots gamifizierter Personalbeschaffung erkennen. Für die Personalarbeit bedeutet dies auch, dass sie aufgrund dieser Akzeptanz gamifizierte Anwendungen in stärkerem Ausmaß implementieren sollte. Denn eine Nachfrage bzw. Nutzen des Angebots konnte festgestellt werden – spannend ist hierbei natürlich auch die Frage, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie auf diesen Nutzungsgrad hatte, zumal die Kontakthanbahnungsmöglichkeiten zu Unternehmen seit März 2020 sukzessive wegfielen und in einer Lockdown-Situation mündeten. Typische Kontaktangebote wie z.B. Karrieremessen, Unternehmensbesuche

und Assessment-Center fielen weg. Sich eine digitale Entscheidungshilfe zu suchen, war somit vermutlich für viele Berufseinsteigerinnen und -einsteiger eine willkommene Alternative.

Wie bereits beschrieben, wurde in der vorliegenden Arbeit versucht, verzerrende Effekte durch die globale Pandemie zu umgehen, so dass eine Erhebung für Studie 2 erst im Sommer 2021 stattfand, d. h. zu einem Zeitpunkt als sich die Arbeitsmarktsituation wieder entspannte. Vermutlich zeigt die vorliegende Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage gamifizierter Anwendungen, dass die Personalbeschaffung während der globalen Pandemie noch stärker in einen digitalen Fokus gerückt und somit stärker als üblich auch in der Nachfrage stand – so wie dies generell für viele Bereiche und die digitale Transformation angenommen wird ausgegangen (Soto-Acosta, 2020).

Es ist davon auszugehen, dass der durch die Covid-19-Pandemie verursachte erhöhte Einfluss auf die Digitalisierung einiger Lebensbereiche, wie z.B. die schulische und universitäre Ausbildung (Adedoyin & Soykan, 2020; Iivari et al., 2020) oder auch die Arbeitswelt (Nagel, 2020), hatte vermutlich auch beim Ablauf der Personalbeschaffung Folgen hinterlassen. Empirische wissenschaftliche Beweise liegen dafür allerdings noch nicht in einem validen Ausmaß vor.

Die vorliegende hohe Akzeptanz unter Nutzenden zeigt aber zumindest, dass diese Maßnahme angenommen sowie genutzt wurde und hier die Nachfrage das Angebot übersteigt.

7.1.4 Angebot und Nachfrage der Informationskanäle

Zwischen den Medienkanalangeboten der befragten Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern einerseits und den befragten Berufseinsteigerinnen und -einsteigern andererseits herrschte insgesamt ein hoher Übereinstimmungsgrad hinsichtlich der

genutzten Kanäle vor. Dies zeigte, dass die Personalarbeit prinzipiell jene Kanäle einsetzt, mit denen sie auch vergleichsweise junge Kandidatinnen und Kandidaten erreicht.

Was in beiden Befragungen deutlich wurde, ist der vollzogene Wandel hin zu digitalen Kanälen in der Personalbeschaffung. Die befragten Vertreterinnen und Vertreter des Personalwesens gaben bereits in der Ersterhebung an, dass sie während der Kontaktabbauung und der Informationsbereitstellung in sehr starkem Maße die unternehmenseigene Webseite (91,4%; 7,7% gelegentlich), Social-Media-Kanäle wie beispielsweise Facebook (45,7% stark, 39,8% gelegentlich) und Business-Netzwerke wie LinkedIn oder Xing (42,5% stark, 50,2% gelegentlich) in überdurchschnittlichem Ausmaß nutzten – verglichen mit eher „klassischen“ Kanälen wie Print-Anzeigen bei denen eher die Nichtnutzung im Fokus stand (46,2% gar nicht) oder auch Radio/TV (89,4% gar nicht).

Diese Ergebnisse wurden auch durch die Angaben der Bewerbenden in der Zweitstudie bestätigt: Digitale Kanäle dominieren, „klassische“ Kanäle sind zumindest unter Berufseinsteigenden weitestgehend unbedeutend geworden. Generell stellte somit ein Großteil der genannten Medienkanäle, die unter Berufseinsteigerinnen und -einstiegern während der Informationsphase besonders stark genutzt werden, keine große Überraschung dar. Denn die eigene Webseite eines Unternehmens (starke und gelegentliche Nutzung kombiniert: 100%) liefert oft zusätzliche Informationen, die aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl einer Online-Anzeige oder eines Online-Inserats auf einer Jobbörse nicht geliefert werden können. So bieten Webseiten in der Regel weitere recherchierbare Informationen an, beispielsweise zum Team, zum Standort oder zu möglichen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern und sie werden dementsprechend stark genutzt. Auch Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn werden mittlerweile von einer Mehrheit der Berufseinsteigerinnen und -einstieger zumindest gelegentlich genutzt (22,1% stark, 41,9% gelegentlich), gerade

diese Netzwerke bieten oft weiterführende Informationen zu Jobs und Unternehmen an und sind somit auch für Einsteigende interessant.

Es liegen allerdings auch Differenzen in der Kanalnutzung vor, die für die Personalarbeit von großer Bedeutung sind. Es zeigt sich, wie schnell sich mittlerweile neuere Kanäle im generellen Nutzungsverhalten von Zielgruppen verankern, so dass die Personalbeschaffung Schritt halten muss, diese neueren Kanäle zu nutzen.

So spielt Facebook unter den berufseinsteigenden Kohorten nur noch eine sehr geringe Rolle während der Informationsphase (6,5% stark, 19,4% gelegentlich, 74,2% gar nicht), während das soziale Netzwerk Instagram eine zentrale Rolle eingenommen hat (35% stark, 59,4% gelegentlich, 5,5% gar nicht). Dieses Ergebnis deckt sich auch mit der generellen Verbreitung des Kanals Instagram, der sich sowohl unter Millennials als auch in der Generation Z im Nutzungsalltag großer Beliebtheit erfreut und dementsprechend auch hier in der Auflistung der Nutzung stark vertreten ist, auch wenn gerade mit Blick auf die Personalarbeit der Kanal noch nicht so flächendeckend eingesetzt wird, wie man es vermuten könnte (Marquardt & Kaspers, 2020). Dies zeigte sich auch konkret in Studie 1 unter den Personalabteilungsmitarbeitenden, bei denen Instagram vergleichsweise schwach abschnitt (71,9% gar nicht).

Während in der Ersterhebung Instagram und Snapchat als damalige „neuere“ Kanäle des Personalwesens aufgeführt wurden, fehlten damals die Kanäle WhatsApp und TikTok in der Auflistung: TikTok in seiner heutigen Form ist erst seit der zweiten Hälfte 2018 abrufbar und war bis dahin unter seinem damaligen Namen „Musical.ly“ vor allem als Lip-Sync-Plattform für Kinder und Teenager in Erscheinung getreten, so dass die aktuelle flächendeckende Verbreitung des Kanals noch nicht abzusehen war. Der schon während der Erhebung zu Studie 1 weit in der Privatkommunikation verbreitete Chat-

Dienst WhatsApp wurde hingegen nur sehr zurückhaltend im Personalwesen eingesetzt und daher nicht berücksichtigt.⁶⁹

In der Erhebung für die Studie 2 wurden diese beiden Kanäle als Antwortmöglichkeit integriert und um den Kanal Podcasts ergänzt, da sich diese drei Kanäle in neueren Auseinandersetzungen mit der Personalarbeit immer wieder finden ließen. Insbesondere TikTok (7,8% stark, 26,7% gelegentlich, 65,4% gar nicht) und WhatsApp (5,1% stark, 24,4% gelegentlich, 70,5% gar nicht) wurden unter den Befragten der zweiten Studie vergleichsweise oft genannt, so dass sich hier zwei neue Kommunikationskanäle etablieren konnten, die vermutlich auch in den kommenden Jahren in der Personalbeschaffung eine relevante Rolle spielen werden. Denn gerade WhatsApp kann hier auch als Wegbereiter und Scharnier-Dienst verstanden werden, der die Einbindung künstlicher Intelligenz, wie sie in Form von Chat-Bots bereits zunehmend eingesetzt wird, auch im Personalwesen stärker verankert (Dudler, 2020).

Mit TikTok schneidet der vermutlich jüngste Kanal in der Auflistung zwar nicht übermäßig stark, aber doch zumindest mit einer größeren Präsenz als bereits langfristig etablierte Kanäle ab. So liegt die Nutzungsquote der Befragten, die TikTok verwenden, oberhalb der Nutzungsquote von einigen anderen digitalen Kanälen wie z.B. Facebook (starke und gelegentliche Nutzung: 25,9%), YouTube (16,1%), Twitter (11,5%) und Snapchat (10,6%). Die vergleichsweise starke Akzeptanz von TikTok dürfte auch darin begründet sein, dass die anvisierte Grundgesamtheit und deren befragte Stichprobe insgesamt sehr jung ist und sich gerade TikTok unter jüngeren Kandidatinnen und Kandidaten sehr großer Bekanntheit erfreut, wie aktuelle Umfragen zeigen (YouGov, 2020).

⁶⁹ Erste Ansätze der Integration von WhatsApp in der Personalbeschaffung erfolgten bereits 2015 – beispielsweise bei Daimler-Benz. Das Chat-Programm wurde so eingesetzt, dass Interessenten einer Gruppe von Personen einen Tag folgen konnten, die ihren Berufsalltag vorstellten (Verhoeven & Goldmann, 2020).

Wie die Korrelationsüberprüfung in Kapitel 6.2.6.1 zeigte, lag in Studie 2 zwischen dem Alter und dem Ausmaß der Medienkanalnutzung eine mittlere Korrelation vor ($\rho=.379$, $p<.001$), die andeutete, dass ältere Befragte prinzipiell in einem erhöhten Maße auf eine erhöhte Anzahl unterschiedlicher Medienkanäle eines Unternehmens zurückgreifen, um sich in der Informationsphase über einen Job bzw. ein Unternehmen zu informieren. Dies passierte bei älteren Berufseinsteigerinnen und -einsteigern zum Teil auch über andere Medienkanäle: So korrelierten Print/Online-Anzeigen, Facebook und LinkedIn mit voranschreitendem Alter als bevorzugte Medienkanäle.

Mit diesen Ergebnissen übereinstimmend, zeigte sich auch, dass die Variable „Bildungsabschluss“ (Kapitel 6.2.6.3) ebenfalls mit dem Ausmaß der Mediennutzung korrelierte, dies allerdings auf einem schwächeren Niveau als das Alter ($\rho=.284$, $p<.01$). Je höher der Bildungsabschluss war, desto mehr Informationskanäle wurden dementsprechend genutzt. Auch hier ergaben sich Kanalkorrelationen: Dies traf auf Print/Online-Anzeigen und Businessnetzwerke wie z.B. LinkedIn zu.

Umgekehrt ließ sich feststellen, dass WhatsApp und TikTok etwas stärker von Personen mit geringerem Bildungsabschluss sowie einem niedrigeren Alter genutzt wurden. Eine Erklärung dafür liegt darin, dass aufgrund des geringeren Alters höhere Bildungsabschlüsse der Nutzerinnen und Nutzer per se noch nicht vorliegen können, so dass eine Einteilung, die TikTok in niederen Bildungsschichten verorten würde, zunächst nicht folgerichtig ist.

Diese Nuancen sind für die Personalbeschaffung und damit auch verbunden für das TRM von zentraler Bedeutung. Es lässt sich erkennen, dass Informationen von besonders jungen Berufseinsteigerinnen und -einsteigern über insgesamt weniger Medienkanäle aufgenommen werden. Erst mit erhöhtem Alter und – damit eng verbunden auch einem erhöhten Bildungsabschluss, wie die Korrelationsergebnisse zeigten – steigt die Medienkanalnutzung an. Insbesondere von Schulabgängerinnen und -abgängern werden einige wenige, zielgruppenspezifische Kanäle wie TikTok

wesentlich stärker genutzt, um sich über Unternehmen oder Stellenangebote zu informieren.

Für das TRM und konkret für die hier untersuchten gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen bedeutet dies, dass diese bevorzugten Kanäle als Implementierungsplattform für eine Gamification genutzt werden, um somit Berufseinsteigende zu erreichen oder dass zumindest dort Verweise auf mögliche gamifizierte Anwendungen auf anderen Kanälen – bspw. die Webseite – kommuniziert werden sollten.

7.1.5. Angebot und Nachfrage der bereitgestellten Informationen

Mit Blick auf die Informationen zum Job und zum Unternehmen, die besonders gewünscht waren und denjenigen, die besonders oft angeboten wurden, lagen mit Blick auf beide Studien nur wenige starke Diskrepanzen vor.

So standen Informationen, die sich auf die Tätigkeit konkret bezogen (Kernaufgaben, gewünschte Kenntnisse, Qualifikationsanforderungen) bei beiden Erhebungsgruppen stark im Fokus und wurden jeweils im +90%-Bereich genannt. Demzufolge gaben Personalabteilungsmitarbeitenden an, dass sie vor allem gewünschte Kenntnisse (98.2%), gewünschte Qualifikationen (96.8%) und Angaben zu den Kernaufgaben (93.2%) übermittelten, wohingegen aus Bewerbendensicht Kernaufgaben (98,6%), Kenntnisse (99%) und Qualifikationen (90,5%) besonders gefragt waren. Wer sich bewirbt, will wissen, was zu tun ist und was man dafür braucht – und diese Informationen werden in der Regel auch bereitgestellt. Angebot und Nachfrage passten hier bestens zueinander und spiegelten sich auch in den Ergebnissen der Analyse im dritten Kapitel wider: Auch dort zeigte sich, dass alle vier untersuchten Ausprägungen der gamifizierten Personalbeschaffung diese zentralen Informationen übermittelten.

Etwas stärker gefordert von den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern waren allerdings spezifischere Angaben zu den Umständen des Jobs – darunter Angaben zu Arbeitszeiten (93,3%), zum Gehalt (92,4%) und zu mögliche Einsatzorten (85,2%). Gemäß den Ergebnissen aus Studie 1 wurden diese drei Punkte allerdings in erheblich geringerem Ausmaß kommuniziert: Arbeitszeiten (32,6%), Gehalt (48%) und mögliche Einsatzorte (57,5%) landeten hier weit unterhalb der gewünschten Forderungen. Ein Grund dafür, warum diese Informationen wesentlich stärker gewünscht als angeboten wurden, liegt vermutlich darin begründet, dass hierdurch gegebenenfalls auch negative Aspekte seitens der Unternehmen genannt werden müssten.

Auch hinsichtlich der Informationen zum Unternehmen gab es weitestgehend Übereinkünfte. In beiden Befragungsgruppen ergab sich ein großes Interesse an konkreten Angaben zum Unternehmen wie zum Beispiel die Unternehmensstruktur, der Hierarchie und die Karrieremöglichkeiten im Unternehmen, die bei beiden Erhebungen jeweils im +80%-Bereich rangierten (Studie 1: Unternehmensstruktur (90.5%), Hierarchie (83.7%) und Karrieremöglichkeiten (82.8%); Studie 2: Unternehmensstruktur (93,5%), Hierarchie (87,5%) und Karrieremöglichkeiten (86,6%)).

Davon abgesehen zeigte sich aber auch, dass Berufseinsteigerinnen und -einsteiger von Unternehmen wissen wollen, was es ihnen bieten kann und wofür es steht. Denn neben den bereits genannten Themen zur Karriere und Hierarchie, wünschten sie sich auch Angaben zur „ideologischen“ Ausrichtung eines Unternehmens: Die Philosophie eines Unternehmens (86,1%) sowie das ökologische (81,5%) und das soziale Engagement (62,5%) waren gefragt.

Dieser hohen Nachfrage nach dem Unternehmenskern kamen Personalabteilungsmitarbeitende gemäß den Ergebnissen in Studie 1 nicht immer nach: Das erhöhte Interesse an einem ökologischen Engagement (81,5%) wurde seitens der Unternehmen in deutlich geringerem Ausmaß kommuniziert (28,1%). Gerade gesellschaftliche Entwicklungen, die zwischen den beiden Erhebungen lagen, förderten

vermutlich dieses Interesse: Die starke Präsenz der Fridays-for-Future-Bewegung beispielsweise wird auch als elementarer Generationsbestandteil der Generation-Z-Kohorte verstanden (Kapitel 1.2).

Mit Blick auf wissenschaftliche Publikationen zeigt sich, wie sehr Umwelt und Klima in unserer Gesellschaft und insbesondere bei jüngeren Personen als ein Leitthema verankert ist (Calmbach et al., 2020). Somit ist dieses erstarkte Interesse zunächst keine Überraschung, allerdings bedeutet dies für Unternehmen auch, dass sie gerade Aspekte der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes nicht nur im Rahmen ihrer generellen medialen Kampagnen integrieren sollten, sondern dies auch als elementaren Teil des Employer Branding und der Personalarbeit verstehen sollten. Die vorliegenden Daten lassen zumindest bezogen auf die Themenwahl eine Lücke erkennen.

Neben der Betrachtung der beiden Studien lohnt an dieser Stelle auch ein Blick auf die Analyse der gamifizierten Ansätze. Dort zeigte sich, dass insbesondere das Matching-Verfahren stärker als die anderen Ausprägungen in der Lage war, auch Aspekte zu kommunizieren, die diesen gewünschten Informationen seitens der Bewerbenden nachkommt. Denn das Matching setzte wesentlich stärker als andere Ausprägungen auf die Einbindung von Unternehmensinformationen, auch weil es die von anderen vernachlässigten Informationsbereiche, „soziales und ökologisches Engagement“ und „negative Aspekte“, viel deutlicher in sein gamifiziertes Konzept einbaute.

Ebenfalls weit klafften die Angaben zum Home-Office auseinander (Ersterhebung: 26,2%, Zweiterhebung: 84,3%). Hier lässt sich zunächst feststellen, dass diese Lücke auch aufgrund der pandemiebedingten Lage entstand, wodurch ein generell gesteigertes Interesse an einem Arbeiten von zu Hause zu erklären ist. Denn gerade das Home-Office war (und ist) während der Covid-19-Pandemie für viele Arbeitnehmende Alltagspraxis geworden und sorgte somit auch unter den befragten Berufseinsteigerinnen und -einsteigern für ein gesteigertes Interesse.

Losgelöst von diesen weltumgreifenden Arbeitsplatz-Veränderungen zeigte sich jedoch auch bereits schon vor der Pandemie, dass es unter jüngeren Generationen mit Blick auf die Work-Life-Balance ein gesteigertes Interesse gab, das Arbeitsleben stärker dem Privatleben anzupassen (und auch umgekehrt), so dass Unternehmen stärker denn je gefordert sind auf beispielsweise flexiblere Arbeitszeiten oder Arbeitszeitenmodelle zu setzen, die im Einklang mit den Vorstellungen von Berufseinsteigenden stehen, sofern man sie für sich gewinnen möchte (Afif, 2019).

7.1.6. Vergleich der Hypothesenergebnisse

Die überprüften Hypothesen H1a/b bis H5a/b fielen in den beiden Studien unterschiedlich aus – insbesondere unter den Personalabteilungsmitarbeitenden in Studie 1 kam es zu unterschiedlichen Einschätzungen, die auf das Self-Assessment unter Bewerbenden abzielten, das in zwei Hypothesen deutlich schlechter abschnitt als das Matching-Verfahren. Unter Berufseinsteigerinnen und -einsteigern erzielten Self-Assessment und Matching konstant statistisch signifikante Werte im Direktvergleich mit der Gruppe ohne Gamification, allerdings war die statistische Signifikanz in einzelnen Hypothesen bezogen auf das Self-Assessment etwas schwächer als im Vergleich zum Matching ausgeprägt. Im Folgenden werden die Ergebnisse auf ihre jeweiligen Hypothesen bezogen diskutiert.

Bewerbendenerfahrung (H1a/H1b)

Wie bereits im zweiten Kapitel (2.2) erläutert, stellen positive Bewerbendenkontaktpunkte den zentralen Punkt bei der Entwicklung der Bewerbendenerfahrung dar, die schon lange vor der eigentlichen Bewerbung beginnt (Verhoeven, 2020a, S. S.54). Dementsprechend versuchte die erste Hypothese zu ergründen, ob im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetzte gamifizierte Anwendungen (H1a: Self-Assessment, H1b: Matching) die Bewerbendenerfahrung positiv beeinflussten.

In der ersten Studie zeigte sich, dass sich nicht für beide gamifizierte Varianten eine positive Bewerbendenerfahrung und somit ein positiver Kontaktpunkt einstellte, denn für das Self-Assessment wurde zur Vergleichsgruppe ohne Gamification kein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt ($z=-0,765$, $p>.05$), so dass H1a abgelehnt werden musste. Die Matching-Gruppe hingegen unterschied sich signifikant von der Gruppe ohne Gamification ($z=-2,913$, $p=.011$) und somit wurde H1b zugestimmt. Die Personalabteilungsmitarbeitenden sahen in Matching ein stärkeres Instrument, das sich zur Erzeugung eines positiven Kontaktpunktes und somit verbunden einer positiver Bewerbendenerfahrung eignete.

In Studie 2 unterschieden sich sowohl Self-Assessment ($z=2,626$, $p=.026$) als auch Matching ($z=4,485$, $p<.001$) signifikant in beiden Gruppenformen von der Vergleichsgruppe ohne Gamification. Demzufolge zeigte sich, dass für diejenigen Bewerbenden, die auf eine gamifizierte Anwendung in der Informationsphase zurückgegriffen bzw. genutzt hatten, insgesamt eine höhere Bewerbendenerfahrung nachgewiesen werden konnten, da beiden Hypothesen H1a und H1b bestätigt wurden.

Der Matching-Ausprägung wurde aus beiden Blickwinkeln heraus eine höhere Wirkungsmöglichkeit hinsichtlich der Erzeugung eines positiven Kontaktpunktes und somit einer positiven Bewerbendenerfahrung attestiert. Es ist anzunehmen, dass das Matching-Verfahren unter anderem in beiden Studien stärker in Hinblick auf die Erzeugung einer positiven Bewerbendenerfahrung abschneidet, weil es der Zielgruppe einen noch positiveren Kontaktpunkt als das Self-Assessment bieten kann, da Interessenten ein differenziertes Profil von sich erstellen können.

Sowohl ein Self-Assessment als auch ein Matching können Stärken und Schwächen sowie Interessen und Abneigungen sichtbar machen. Im Anschluss an ein Matching ergibt sich hieraus aber oftmals noch ein konkreter Handlungsvorschlag in Form eines Stellenangebots, eines potenziellen Karrierewegs oder weiteren Informationen, wodurch Berufseinsteigerinnen und -einsteiger vermutlich eine für sie

zufriedenstellende Weiterführung ihrer Eingaben erkennen. Dieses Zusatzangebot fällt bei Self-Assessments oftmals weg, da diese Ansätze vor allem erst einmal eine grobe Orientierung bieten. Insbesondere auch dann, wenn Interessenten bei einem Self-Assessment feststellten, dass ein Berufsfeld nicht zu ihren Fähigkeiten und der Qualifikation passt, wird kein Ausweichangebot bereitgestellt.

Bei gamifizierten Matching-Verfahren ist prinzipiell ein wiederholbarer Test möglich, da hier neben Stärken und Interessen auch Schwächen und Desinteressen angegeben werden können und diese sich verändern können. Den unterschiedlichen Ergebnissen folgend liefern Unternehmen hier oft unterschiedliche Anknüpfungspunkte, d. h. unterschiedliche Berufsfelder oder Jobangebote. Potenziellen Interessenten kann durch einen konkreten Vorschlag ein weiterführender Kontaktpunkt erzeugt werden, so dass sich das Matching-Verfahren deutlicher in der Bewerbungserfahrung verankert: Auf das Ergebnis kann im weiteren Verlauf der Bewerbung Bezug genommen werden. Self-Assessments können dies nur in abgeschwächter Form leisten, weil sie qua ihrer Beschaffenheit wenige konkrete Vorschläge liefern, sondern eher Berufsfelder und -möglichkeiten aufführen.

Vom Einsatz eines Matchings profitieren Unternehmen dahingehend, dass sie sich als service-orientiert und als verlässlicher Partner in der Wahrnehmung positionieren können, womit die Kernziele des Employer Branding erreicht werden. Des Weiteren kann ein Unternehmen mit den Ergebnissen von Matching-Verfahren auch eigene Engpässe lösen und somit beispielsweise (noch) unbesetzte Lehrstellen stärker in den Fokus rücken, direkt mangelnde Fachkräfte adressieren oder auch die Besetzung von leitenden Positionen aktiv ansteuern. Denn unter Beachtung des geltenden Datenschutzes können Unternehmen bei einem Match mit einem Interessierten direkt in Kontakt mit dieser Person treten oder – datenschutzrechtlich weniger bedenklich – den Nutzenden selbst die Möglichkeit unterbreiten in Kontakt zu treten.

Demzufolge wird nicht nur die für das TRM grundlegende Kontaktabahnung bzw. die Erzeugung von Kontaktpunkten anvisiert, sondern auch eigene Engpässe können direkt angegangen werden. Das Fundament für das weitere Vorgehen im Bewerbungsverlauf kann somit erzeugt werden. Das Matching-Verfahren stellt somit zwar nur einen, wenngleich aber einen sehr wichtigen, Kontaktpunkt dar, an den angeknüpft werden kann und der den direkten Austausch mit Interessierten starten kann.

Realistische Vorstellung des Unternehmens (H2a/b) und des Stellenangebots (H3a/b)

Realistic Job Previews waren, wie das Kapitel 2.3 erläuterte, nach einem erhöhten wissenschaftlichen Interesse in den 1980er (Popovich & Wanous, 1982) und 1990er Jahren (Phillips, 1998) in den letzten Jahren etwas aus dem Fokus geraten. Gerade mit Blick auf die Vielzahl der Informationen, die Unternehmen im Rahmen ihres Employer Branding senden, stellt sich die Frage, was von Bewerbenden als „wertvolle“ Information wahrgenommen wird und wie sie diese auch effizient für sich nutzen können.

Mit dem Blick auf den Informationsgehalt gamifizierter Anwendungen wurde untersucht, ob im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetzte gamifizierte Anwendungen (a: Self-Assessment, b: Matching) bei Bewerbenden für eine realistischere Einschätzung des Unternehmens (H2a/b) und des Jobs (H3a/b) sorgen können und sie sich somit der Kernidee des RJP annähern.

In der Erst- und in der Zweitbefragung hinsichtlich der Erzeugung einer realistischen Vorstellung des Unternehmens konnten jeweils statistisch signifikante Unterschiede zwischen den gamifizierten Anwendungen und der Vergleichsgruppe erzielt werden, so dass H2a und H2b in beiden Studien bestätigt wurden. (Studie 1: H2a $z=-3,698$, $p=.001$; H2b $z=-3,248$, $p=0,03$; Studie 2: $z=2,524$, $p=.035$; H2b: $z=3,315$, $p=.003$).

Hinsichtlich der H3a und H3b ergaben sich Unterschiede in den Befragungen, so dass bei der Erstbefragung der Vergleich zwischen Self-Assessment und der Gruppe ohne

Gamification nicht signifikant ausfiel ($z=-0,606$, $p=1.0$), bei Matching lag eine statistische Signifikanz vor ($z=-2,652$, $p=0,24$) H3a wurde dementsprechend abgelehnt und H3b wurde zugestimmt. Bei der Zweitbefragung ergab sich eine Zustimmung für beide Hypothesen, da ein statistisch signifikanter Unterschied jeweils für Self-Assessment ($z=2,492$, $p=.038$) und Matching ($z=2,830$, $p=.014$) vorlag.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen zunächst, dass sich sowohl aus Bewerbenden- als auch aus Personalabteilungssicht mittels Self-Assessment und Matching-Verfahren eine realistische Einschätzung des Unternehmens (Hypothese 2) ergeben kann. Werte, Ansätze oder auch die „Philosophie“ eines Unternehmens können demzufolge aus beiden Blickwinkeln in einem Self-Assessment und in einem Matching-Verfahren kommuniziert werden. Bewerbende – so könnte man verkürzt mit Blick auf die Ergebnisse argumentieren – lernen generell durch gamifizierte Ansätze ein Unternehmen besser kennen und können somit das Unternehmen realistischer einschätzen.

Überraschenderweise ist dies bei Informationen, die auf das Stellenangebot (Hypothese 3) abzielen, nicht durchgehend der Fall: Bewerbende selbst attestieren auch hier beiden Ausprägungen eine realistische Einschätzung des Stellenangebots zu ermöglichen. Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeiter hingegen bestätigen dies nur für das Matching-Verfahren und lehnen das Self-Assessment ab.

Eine Erklärung für diese unterschiedliche Qualität könnte darin liegen, dass Self-Assessments in ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung oftmals abstrakte Konstrukte erfragen während Matching-Verfahren wesentlich konkretere Fragestellungen aufführen. In Self-Assessments wird hypothetisch nach Stärken und Schwächen gefragt und über mögliche Aufgabestellungen werden kleinere „Wissenshappen“ kommuniziert, Details bleiben allerdings außen vor. So wird beispielsweise gefragt, ob Bewerbende ein „technisches Interesse“ mitbringen. Darauf folgt in Self-Assessments der Hinweis, dass das Unternehmen beispielsweise international im technischen

Bereich agiert oder modernste Technologien einsetzt. Konkretere Informationen jedoch, welche Aufgaben beispielsweise ein technisches Interesse voraussetzen, werden selten im Rahmen von Self-Assessments kommuniziert.

Matching-Verfahren kombinieren die Frage nach „technischem Interesse“ wesentlich konkreter mit Informationen zu Kernaufgaben oder auch notwendigen Bedingungen: „technisches Verständnis“ wird oft mit einem technikorientierten Studium gleichgesetzt oder mit Berufserfahrung in diesem Bereich. Des Weiteren werden Aufgaben, für die ein technisches Verständnis notwendig ist, direkt benannt, so z.B. das Arbeiten an Fertigungsanlagen oder das Erstellen von Berechnungen oder Prototypen. Die übermittelten Beispiele sind demzufolge für potenzielle Bewerbende weitaus konkreter, greifbarer und präziser, da es hier in der Regel auch oft um real vorhandene Positionen in einem Unternehmen geht.

Dadurch ergibt sich für Bewerbende beim Einsatz von gamifizierten Matchings zusätzlich zu dem realistischen Abbild des Unternehmens auch ein wesentlich realistischeres Abbild des Stellenangebots und damit verbunden ein Überblick darüber, was potenzielle Herausforderungen sein könnten. Dies ist bei gamifizierten Self-Assessments vermutlich nicht immer der Fall – zumindest aus Sicht von Personalabteilungsmitarbeitenden, die dies in Bewerbungsgesprächen so erkennen. Durch die in Self-Assessments nur geringfügig aufgezeigten Alternativen – die Matchings hingegen bieten – liegt somit aus von Mitarbeitenden der Personalabteilungen bei Bewerbenden eine schwächere realistische Vorstellung des Stellenangebots vor.

An diesem Beispiel zeigt sich auch der in Kapitel 5 vorgestellte, unterschiedliche Blickwinkel des „subjective fit“ und „objective fit“. Beide befragten Gruppen klaffen hinsichtlich der Einschätzung auseinander. Das, was Bewerbende unter der Erfüllung einer realistischen Vorstellung empfinden, muss nicht deckungsgleich mit dem sein, was Vertreterinnen und Vertreter eines Unternehmens ebenfalls darunter verstehen.

Bewerbendenqualität P-O Fit (H4a/b) und P-J-Fit (H5a/b)

Eine möglichst hohe gut passende Bewerbendenqualität zu erzielen, ist eines der höchsten Ziele der Personalbeschaffung. Dieses zentrale Element wurde in den letzten beiden Hypothesen adressiert. Untersucht wurde, ob im Bewerbungsprozess frühzeitig eingesetzten gamifizierte Ausprägungen (Self-Assessment und Matching) die Bewerbendenqualität hinsichtlich ihres P-O-Fits (H4) und P-J-Fits (H5) erhöhten.

Für den P-O-Fit gab es in der Erst- und Zweitbefragung übereinstimmende Ergebnisse, da sowohl H4a und H4b durchgehend bestätigt wurden (Studie 1: H4a $z=-2,955$, $p=.003$; H4b $z=-3,554$, $p<.001$; Studie 2: H4a: $z=2,452$, $p=.043$; H4b $z=4,869$, $p<.001$). Auch für den P-J-Fit gab es zwischen Erst- und Zweitbefragung übereinstimmende Ergebnisse, so dass H5a und H5b durchgehend bestätigt wurden (Studie 1 H5a $z=-3,437$, $p=.002$; H5b $z=-3,195$, $p=.004$; Studie 2: H5a $z=2,692$, $p=.021$; H5b $z=2,838$; $p=.014$) zu.

Dass es bei beiden gamifizierten Verfahren in beiden Studien zu einem stärkeren P-O- und P-J-Fit als bei Bewerbenden ohne gamifizierter Anwendung kam, liegt darin begründet, dass es zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Stellenangebot und dem Unternehmen kommt. Die Informationen einer gamifizierten Anwendung liefern mehr Informationen als eine Stellenanzeige oder ein Social-Media-Post, so dass hier von einer stärkeren Auseinandersetzung mit einem Stellenangebot bzw. Unternehmen auszugehen ist. Teilnehmende müssen in beiden Ausprägungen agieren und interagieren: Über Informationen muss nachgedacht und Entscheidungen getroffen werden und im besten Falle ergeben sich für Bewerbenden nach einem Durchlauf wertvolle Erkenntnisse. Aus diesem Grund sind gamifizierte Anwendungen für Bewerbende sehr effektiv, da sie für Bewerbende ein hilfreiches Feedback bereitstellen können.

Für das TRM ist dies ebenfalls von zentraler Bedeutung, denn somit ergibt sich durch die Möglichkeit einen präziseren P-O- bzw. P-J-Fit durchzuführen eine erhöhte

Selbstselektion und damit verbunden eine erhöhte Bewerbendenqualität, von der auch Unternehmen profitieren. Diese Selbstauswahl sorgt dafür, dass sich unter den Interessierten verstärkt jene bewerben, die das geforderte Stellenprofil erfüllen bzw. zu den Werten des Unternehmens passen. Eine gelungene gamifizierte Anwendung ist, wie hier aufgezeigt, ein guter Einstieg für potenzielle Bewerbende, einen Abgleich (P-O- und P-J-Fit) durchzuführen, der, wenn er hoch ausfällt, zu einer erfolgreichen Bewerbung führen kann.

Hilfreich ist dieser Abgleich auch mit Blick auf die im TRM auf Langfristigkeit ausgelegten Beziehungen zu Kandidatinnen und Kandidaten. Denn auch dann, wenn kein passendes Stellenangebot vorliegt, besteht so die Möglichkeit einen P-O-Fit anzuvisieren, der, wenn er hoch ausfällt, dafür sorgen kann, dass potentielle Bewerbende ein Unternehmen als das „Unternehmen ihrer Wahl“ verstehen und sich initiativ bewerben, in Kontakt treten oder aber zumindest zukünftige Stellenausschreibungen eines Unternehmens im Auge behalten. Im besten Falle erzählen Interessenten dann im Anschluss sogar noch anderen von dem Unternehmen ihrer Wahl – dies entspricht der Employer-Branding-Absicht.

7.2 Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Bezugnehmend auf die Ergebnisse beider Studien, die im vorherigen Unterkapitel bereits verdichtet diskutiert wurden, werden abschließend konkrete Erkenntnisse abgeleitet, aus denen sich, sofern es sich anbietet, Handlungsempfehlungen für die Personalarbeit und der möglichen Implementierung gamifizierter Personalbeschaffung ergeben.

1. Hohe Nutzung gamifizierter Anwendungen unter Bewerbenden

Für das Personalwesen und das TRM ist von sehr großer Bedeutung, dass gamifizierte Anwendungen auf eine verhältnismäßig starke Akzeptanz unter Berufseinsteigerinnen und -einstiegern stießen. Wie in Kapitel 6.2.3 aufgezeigt, gaben insgesamt 38.2% der

Befragten an, dass sie bereits eine der beiden gamifizierten Anwendungen genutzt hatten, wobei 15,7% auf Self-Assessment und 22,6% auf Matching entfielen.

Eine Mehrheit der Personen der Stichprobe nutzt gamifizierte Angebote zwar immer noch nicht, aber es darf mit Blick auf die vorliegenden Ergebnisse nicht vergessen werden, dass das Angebot gamifizierter Anwendungen auch nicht omnipräsent ist und nicht jedes Unternehmen diese Informationsmöglichkeit anbieten. Gerade dies zeigten die Ergebnisse der Ersterhebung unter Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern, denn von ihnen gaben weit weniger an (14%), dass sie bei der Kontaktabwicklung in der Personalarbeit auf gamifizierte Informationsmöglichkeiten setzten.

Somit zeigt sich, dass die gamifizierten Ansätze, sofern vorhanden, auch genutzt wurden. Dies ist dahingehend von Interesse, da die von der Gamification-Nutzung entkoppelt erhobenen Medienkanäle, von denen viele zum flächendeckenden Standardrepertoire der Employer-Branding- und Personalbeschaffungskanäle gehören, diese Nutzungsquoten unter Bewerbenden in Studie 2 nicht erzielt haben: Facebook wurde nur von insgesamt 25.9% genutzt (stark 6.5%, teilweise 19.4%), bei Twitter waren es noch weniger Nutzende (3.2% stark, 8.3% teilweise).

Natürlich darf nicht ignoriert, dass es zwischen Medienkanälen – wie eben ein soziales Netzwerk wie Facebook es darstellt – und einer gamifizierten Anwendung, die sich in zahlreiche unterschiedliche Medienkanäle integrieren lässt (Webseite, App, Facebook etc.) ein Unterschied vorliegt, dennoch aber sollte die vergleichsweise hohe Nutzung gamifizierter Ansätze von Personalabteilungsmitarbeitenden beachtet werden.

2. Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss bei der Nutzung gleich stark vertreten

Mit Blick auf die demographischen Daten in Studie 2 (Kapitel 6.2.1 und 6.2.6.1 bis 6.2.6.3) zeigte sich, dass weder Alter und Geschlecht noch Bildungsabschluss eine statistische signifikante Rolle bei der Nutzung einer der beiden gamifizierten

Anwendungen spielten. Dies zeigt zunächst, dass unabhängig von demografischen Variablen, ein gamifiziertes Angebot in der Personalbeschaffung genutzt werden sollte.

Mit Blick auf das Alter und den Bildungsabschluss ergaben sich leicht unterschiedliche arithmetische Mittelwerte hinsichtlich der Nutzung der beiden Ausprägungen Self-Assessment und Matching-Verfahren. So waren die Nutzenden von Matching etwas älter ($\bar{x}=23,12$) und verfügten über einen höheren Bildungsabschluss ($\bar{x}=4,18$). Wie bereits erörtert (7.1.2) bedingen sich die beiden Variablen: Nur wer älter ist, kann prinzipiell auch über einen höheren Bildungsabschluss verfügen. Dennoch lohnt sich ein Blick auf diese beiden Variablen-Ergebnisse. Denn es ergeben sich hierdurch zu überlegende Anknüpfungspunkte für sowohl eine weitere wissenschaftliche Betrachtung als auch für die konkrete Implementierung einer gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahme.

So lässt sich bei einer Interpretation der Daten erkennen, dass die Ausrichtung eines Self-Assessments, das Stärken und (vermeintliche) Schwächen eines potenziellen Interessenten aufführt, prinzipiell für jüngere Altersklassen interessanter ist, während ein Matching-Verfahren sich an jene richtet, die älter sind und über bereits erste Bildungsabschlüsse verfügen und somit abklären wollen, was zu ihnen passt und was nicht. Eine Personalarbeit, die gezielt Auszubildende oder Studierende ansprechen möchte, kann somit demzufolge Schwerpunkte setzen.

Neben dieser Ableitung ergeben sich aber auch konkrete Empfehlungen, die vor allem auch beachten, dass eine Ansprache und Präsentation gamifizierter Personalbeschaffungsmaßnahmen so ausfallen sollte, dass unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss potenziell alle Interessierten angesprochen werden.

3. Medienkanaltypische Funktionsweisen integrieren

Wie die Ergebnisse in Kapitel 6.2.6.1 zeigten, lag eine mittlere Korrelation zwischen Alter und dem Ausmaß der Kanalnutzung vor: Ältere Befragte griffen während der

Informationsphase prinzipiell auf mehr Informationskanäle zu als Jüngere. Wenig überraschend zeigte sich dabei auch, dass es zwischen unterschiedlichen Altersniveaus zu unterschiedlich präferierten Medienkanälen kam.

Um prinzipiell jüngere Kandidatinnen und Kandidaten zu erreichen, muss die Personalbeschaffung verstehen, über welche Kanäle diese zu erreichen sind, was mit Blick auf den rasanten Anstieg der medialen Möglichkeiten und auch der kommunikativen Modeerscheinungen eine Herausforderung darstellt. Die Ergebnisse der beiden Studien zeigten, dass gerade zwischen dem Angebot von Informationen auf Kanälen wie Instagram oder TikTok und der Nachfrage eine große Diskrepanz herrschte. Insbesondere Instagram erfreute sich unter den Teilnehmenden in Studie 2 einer sehr großen Nutzungsbiliebtheit (stark 35%, gelegentlich 59.4%, gar nicht 5.5%), was weit über dem Angebotsgrad von Personalmitarbeiterinnen und -mitarbeitern lag (stark 10.9%, gelegentlich 17.2%, gar nicht 71.9%).

Die Medienkanalfrage ist nicht nur für die generelle Personalarbeit relevant, sondern auch bezogen auf den Kern der vorliegenden Arbeit – die frühzeitige Integration gamifizierter Personalbeschaffung – von Bedeutung. Zwei Handlungsempfehlungen lassen sich in diese Richtung formulieren.

Die erste Handlungsempfehlung zielt auf die Platzierungsstrategie ab, die mögliche gamifizierte Anwendungen kommuniziert: Wird beispielsweise auf der unternehmenseigenen Webseite – so wie in der Analyse im dritten Kapitel auch am häufigsten genannt – eine Anwendung angeboten, so sollte natürlich auf allen anderen Kanälen auf dieses Angebot hingewiesen werden. Dieses im Kommunikationsablauf eigentlich selbstverständliche crossmediale Verbinden wurde auch mit Blick auf die Analyse im dritten Kapitel nicht immer umgesetzt. Im Zuge der Recherche wurden auch Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram nach möglichen gamifizierten Personalbeschaffungsmaßnahmen überprüft und dort fanden sich nicht nur vergleichsweise wenige kanalspezifische gamifizierte Ansätze, sondern es gab auch

selten Hinweise in aktuellen Postings, dass sich beispielsweise in unternehmenseigenen Webseiten oder einer App Self-Assessment- oder Matching-Möglichkeiten befanden.

Die zweite Handlungsempfehlung erweitert die prinzipielle Kommunikation um die kanalspezifische Anpassung einer gamifizierten Anwendung an die in der Zielgruppe favorisierten Kommunikationskanäle. Unter den analysierten Gamification-Ansätzen in Kapitel 3 befand sich ein einziger Ansatz, der ganz gezielt auf Instagram verankert war: Beim **360°-AUSBILDUNGSQUIZ** wurde die dortige Story-Funktion genutzt, um mit einem 360°-Foto Nutzerinnen und Nutzer zur Teilnahme und zur Interaktion zu motivieren. Diese gezielte Integration der Nutzungsoberfläche des Social-Media-Kanals kann und sollte somit Vorbild für viele weitere Ansätze sein – gerade auch in Hinblick auf die Einbindung einer bestimmten Ästhetik oder Funktionsweise eines Kanals wie Instagram.

Um den stark wachsenden TikTok-Kanal beispielsweise bei einer gamifizierten Anwendung zu integrieren, könnte der Kurz-Video-Charakter, der eines der Alleinstellungsmerkmale dieser Plattform ist, imitiert oder zumindest im Rahmen einer crossmedialen gamifizierten Personalbeschaffung eingebunden werden. Keiner der in Kapitel 3 untersuchten Ansätze hat TikTok eingebunden oder die dort vorherrschende kanalspezifische Ästhetik aus kurzen Videos im Hochformat aufgegriffen.

4. Zielgruppenrelevante Inhalte spielerisch integrieren

Ähnlich wie bei der Wahl der Kanäle zeigte sich, dass es neben vielen thematischen Überschneidungen auch einige hervorstechende Unterschiede zwischen dem gab, was Personalabteilungen kommunizierten, und dem, was sich Bewerbende wünschten.

Am deutlichsten wurde diese mit Blick auf Inhalte, die auf das Unternehmen abzielten, insbesondere auf dessen Verantwortungsbewusstsein oder auch seiner „Philosophie“. So zeigte sich, dass ein erhöhtes Interesse an einem ökologischen Engagement (81,5%) seitens der Berufseinsteigenden auf ein deutlich geringeres Ausmaß auf der

Angebotsseite stieß (28,1%). Es ist mit Blick auf den verzögerten Erhebungszeitraum der zweiten Studie davon auszugehen, dass das generell starke Empfinden für Umweltthemen in den Kohorten der Millennials und Generation Z eine bedeutende Rolle bei den weit auseinanderklaffenden Werten spielt.

Nichtsdestotrotz zeigt sich aber mit Blick auf die untersuchten Gamification-Ansätze, dass gerade Angaben über das ökologische Engagement auch unter jüngeren Ansätzen in nur sehr geringem Ausmaß vorhanden waren – am stärksten noch im Matching-Bereich (Kapitel 3.3.4). Gerade über gamifizierte Ansätze können auch jene Inhalte gesetzt werden, für die sich Bewerbende interessieren oder die für sie von immenser Bedeutung sind. Dies bedeutet nicht, dass gamifizierte Ansätze ausschließlich Themeninteressen von Berufseinsteigenden folgen müssen, sondern es bedeutet, dass diese mitberücksichtigt werden sollten, um eine zielgruppennahe Anwendung zu erzeugen.

Unternehmen profitieren durch gamifizierte Anwendungen dahingehend, dass sie dort auch eigene Themen setzen können, die für sie wichtig sind, beispielsweise Engpass-Berufe ins Zentrum rücken oder auf schwer zu besetzende Lehrstellen hinzuweisen. Diese Unternehmensthemen sollten allerdings an Themenwelten gekoppelt werden, für die sich eben auch Bewerbende interessieren. Die schwer zu besetzende Lehrstelle könnte somit auch spielerisch mit Bezug auf ihr ökologisches Engagement dargestellt werden.

5. Positive Bewerbendenerfahrung im TRM: Matching schneidet stärker ab

Die positive Bewerbendenerfahrung, die sich durch positive Kontaktpunkte ergibt, steht im Zentrum des TRMs. Der Direktvergleich der beiden Studien zeigte, dass das Matching-Verfahren insgesamt besser abschneidet, d. h. das Matching ist verglichen mit dem Self-Assessment eher in der Lage einen positiven Kontaktpunkt und somit auch eine positive Bewerbendenerfahrung in der frühen Informationsphase zu erzeugen.

Mit Blick auf die für den weiteren Verlauf der Bewerbung immens wichtige Informationsphase zeigt sich, dass das Matching prinzipiell zu bevorzugen ist. Denn dieser Ansatz überzeugte sowohl Personalabteilungsmitarbeitende als auch Bewerbende, was für das Self-Assessment, das von Personalerinnen und Personalern als weniger geeignet eingestuft wird, nicht zutrifft. Bewerbende attestierten auch dem Self-Assessment die Möglichkeit, für einen positiven Kontaktpunkt zu sorgen, allerdings war das Ergebnis weit weniger stark als beim Matching ausgeprägt.

In Hinblick auf die ankoppelnden Kontaktpunkte zeigt sich, dass gerade ein Matching noch passgenauer auf mögliche unbesetzte Stellen oder Berufsfelder im Nutzenden-Feedback hinweisen kann. Außerdem ist es möglich auch unentschlossenen Interessierten, die für ein bestimmtes Unternehmen arbeiten wollen, mittels angegebener Stärken und Vorlieben auch unbekannte oder bisher unberücksichtigte Jobmöglichkeiten aufzuzeigen. Mit Blick auf die Erzeugung eines positiven Kontaktpunktes bietet das Matching demzufolge den größeren Spielraum für Bewerbende und Personalerinnen und Personalern. An ein Matching in der Informationsphase können sehr leicht folgende Kontaktpunkte angekoppelt werden.

Für die Personalarbeit ergibt sich dadurch die Handlungsempfehlung, dass das Matching klar zu bevorzugen ist, sofern die zu erstellende gamifizierte Anwendung in eine verkettende Architektur von Kontaktpunkten integriert werden soll. Es zeigt sich eine hohe Anschlussfähigkeit auch für weiterführende Kontaktpunkte und die insgesamt hohe Zufriedenstellung der Nutzenden auf beiden ist.

6. Unterschiedliche gamifizierte Ansätze für unterschiedliche RJP-Schwerpunkte

Gerade ein realistisches Abbild wird von Bewerbenden auch als effiziente Möglichkeit verstanden, sich über bestimmte Jobs und Unternehmen zu informieren, ohne einen kompletten Social-Media-Feed zu durchsuchen oder eine unternehmenseigene Webseite durchzuscrollen. Self-Assessment und Matching schnitten mit Blick auf eine

realistische Vermittlung des Themenblocks „Jobs“ unterschiedlich und mit Blick auf den Themenblock „Unternehmen“ weitestgehend ähnlich ab.

Aus diesem Grund ist es wichtig, bei einer Implementierung den Kernthemenbereich klar zu definieren und dementsprechend eine der beiden Ausprägungen einzusetzen: Ein Self-Assessment kann ein realistisches Abbild des Unternehmens genauso erzeugen wie ein Matching-Verfahren. Steht allerdings ein konkreter Jobbereich, ein Berufsfeld oder ein Stellenangebot im Fokus, so sollte klar das Matching bevorzugt werden, da es insgesamt in beiden Studien besser abschnitt.

Dies ist insbesondere für die Personalarbeit und die Implementierung gamifizierten Ansätze wichtig, wenn sie, wie bereits weiter oben angedacht, eigene konkrete Inhalte in den Fokus rücken will. Wenn also vermehrt eine schwer zu besetzende Stelle in den Mittelpunkt rücken soll, dann bietet sich dafür vor allem ein Matching an, weil es, aus beiden Blickwinkeln betrachtet, besser ein realistisches Abbild erzeugen kann, auch weil es hier zu konkreten Vorschlägen von Berufsbereichen und Jobmöglichkeiten kommt.

7. Bewerbendenqualität: Matching aufgrund von Wechselwirkungen zu bevorzugen

Sowohl Matching-Verfahren als auch Self-Assessment waren gemäß den beiden Studien jeweils in der Lage, für eine vergleichsweise höhere Bewerbendenqualität zu sorgen, da beide prinzipiell die Möglichkeit eines Abgleichs erzeugten. Denn gerade spielerische Personalbeschaffungsmaßnahmen heben den P-J- und P-O-Abgleich in das Zentrum des Self-Assessments und Matchings: Kernaufgaben in einem berufstypischen Umfeld werden aufgezeigt, was wiederum für eine gezielte Auseinandersetzung mit Aufgabenfeld und Unternehmen führt.

Dies lässt sich vor allem mit Blick auf die Korrelationen der Hypothesenkonstrukte (Kapitel 6.2.6.4) untereinander erkennen, denn das Konstrukt „Realistische Vorstellung des Unternehmens“ korrelierte besonders stark mit der „Bewerbendenqualität P-O Fit“

($\rho=.832$, $p<.01$) und im Einklang dazu korrelierte das Konstrukt „Realistische Vorstellung des Stellenangebots“ mit der „Bewerbendenqualität P-J Fit“ ($\rho=.598$, $p<.01$).

Dies bedeutet, dass die in der Personalarbeit als realistische Abbildungen von Unternehmen und Jobs wahrgenommenen Inhalte für einen erhöhten P-O- und P-J-Fit und somit einer erhöhten Bewerbendenqualität sorgen können. Mit Blick auf das prinzipiell bessere Abschneiden des Matchings im Bereich der realistischen Vorstellung eines Stellenangebots lautet allerdings auch hier die Handlungsempfehlung, dass, wenn gezielt ein P-O- und P-J-Fit erreicht werden soll, das Matching zu bevorzugen ist, weil es sowohl eine realistische Vorstellung des Unternehmens als auch des Jobs erzeugt und diese Konstrukte auf sehr hohem Niveau mit P-O- und P-J-Fit korrelieren.

Die korrelierenden Werte zeigen hier, wie durch eine prinzipiell höhere Einschätzungsmöglichkeit auch ein höherer Abgleich erzielt werden kann - je realistischer ein Stellenangebot und das Unternehmen also wahrgenommen wird, desto größer fällt letztlich auch die prinzipielle Abgleichsmöglichkeit aus. Aus dieser korrelierenden Wirkung ergibt sich für das Matching somit eine Präferenz, da es aus beiden Blickwinkeln innerhalb der Hypothesen H2a/2b und H3a/H3b aus beiden Blickwinkeln betrachtet stärker abschnitt-

8 Fazit und Ausblick

Aus der vorliegenden Untersuchung wird im Folgenden ein Fazit gezogen, das sich an der Leitfrage der Dissertationsschrift orientieren soll. Diese lautete: Welche positiven Effekte lassen sich durch gamifizierte Anwendungen in der Frühphase der Personalbeschaffung für Bewerbende und Unternehmen erzielen? Um diese Frage zu beantworten, wurden vier untergeordnete Forschungsfragen aufgesetzt. So galt es herauszufinden,

- welche Arten von gamifizierten Anwendungen sich für einen Einsatz in der Personalbeschaffung feststellen und klassifizieren lassen? (Forschungsfrage 1)
- ob sich durch den Einsatz gamifizierter Ansätze ein positives Bewerbererlebnis erzeugen lässt (Forschungsfrage 2)
- ob durch den Einsatz gamifizierter Ansätze ein realistisches Abbild von Unternehmen und Stellenangebot erzeugt werden kann (Forschungsfrage 3)
- und ob durch den Einsatz gamifizierter Ansätze ein Abgleich (P-O- und P-J-Fit) erfolgen kann, der auf die Bewerbendenqualität wirkt (Forschungsfrage 4).

Mit Blick auf Forschungsfrage 1 wurde untersucht, welche Art gamifizierter Anwendungen sich besonders sinnvoll in die Personalbeschaffung integrieren lassen (Forschungsfrage 1). Die im dritten Kapitel durchgeführte Analyse zeigte mehrere Ausprägungen gamifizierter Personalbeschaffung. Als besonders sinnvolle Ansätze, die bereits frühzeitig in der Kontakthanbahnung eingesetzt werden können und die den Kriterien der Gamification entsprachen, kristallisierten sich die Ansätze Self-Assessment und Matching-Verfahren heraus, die im folgenden Verlauf der Arbeit näher betrachtet wurden und entlang der Forschungsfragen 2 bis 4 weiter geprüft wurden.

Für die Personalbeschaffung stellt sich generell die Frage, wie sie mit der technischen Entwicklung, den kommunikativen Trends und medialen Vorlieben der zu adressierenden Zielgruppen Schritt halten kann. Aus diesem Grund wurden die

gamifizierten Ausprägungen auf das Bewerbenerlebnis bzw. die Bewerbenerfahrung untersucht, die sie generieren können. Der Bezugspunkt hierfür ist vor allem die im TRM-Ansatz adressierte Kandidatenbindung, die ins Zentrum der personalisierten Personalbeschaffung gestellt wird. Wenn es gelingt positive Kontaktpunkte zu erzeugen, dann ist von einer positiven Bewerbenerfahrung auszugehen.

Aus diesem Grund wurde untersucht, ob gamifizierte Ansätze bei Bewerbenden bereits in der frühen Informationsphase für einen positiven Kontaktpunkt sorgen. Die aus den vorliegenden Daten gewonnene Erkenntnis, dass besonders Matchings diese Bewerbenerfahrung positiv beeinflussen, ist für Bewerber und Unternehmen gleichermaßen wertvoll. Denn für Bewerber und Unternehmen ergibt sich hierdurch ein Kontaktpunkt, der weitere mögliche Kontaktpunkte anstoßen kann und sich dadurch eine längerfristige Beziehung ergeben kann.

Für die Wissenschaft ist diese Erkenntnis ebenfalls wichtig, da das Zusammenspiel von Kandidatenbindung und Bewerbererlebnis weiterhin eine Forschungslücke darstellt. Empirische Ergebnisse zur Wechselwirkung von digitalen Kandidatenkontaktpunkten sind bisher ausgeblieben. Die vorliegende Arbeit geht hier einen ersten Schritt und zeigt, dass einzelne digitale Ausprägungen wie zum Beispiel das Matching eine deutlich stärkere Bewerbenerfahrung ausweisen als das Self-Assessment. Gamification ist somit eben nicht gleich Gamification, sondern es gilt besondere Vorsicht bei der Wahl und Implementierung gamifizierter Ansätze während der Kontaktabbahnung.

In einer weiteren Forschungsfrage (F3) stand der Bezugspunkt von gamifizierten Anwendungen zu RJP im Mittelpunkt. Self-Assessments und Matchings sind – so die Ergebnisse – aus Bewerberpersicht beide in der Lage, ein realistisches Abbild eines Unternehmens und eines Stellenangebots zu erzeugen. Aus Personalabteilungssicht können dies vor allem Matchings. Self-Assessments werden in Hinblick auf die Erzeugung einer realistischen Einschätzung eines Stellenangebots als weniger

passend erachtet. Auch diese Erkenntnisse sind für Praxis – wie bereits im vorherigen Kapitel geschildert – genauso wie für die wissenschaftliche Auseinandersetzung von starkem Interesse.

Forschung zu RJP und ihren Effekten war bis Ende der 1990er stark verbreitet und ist seitdem etwas zum wissenschaftlichen Stillstand gekommen, obwohl gerade digitale Kanäle und Medien eine erneute wissenschaftliche Auseinandersetzung bedingen und möglich machen. Gerade die hier vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass neuere digitale Angebote auch auf ihre RJP-Anwendbarkeit untersucht werden sollten, stellen sie doch immerhin eine orts- und zeitunabhängige Informationsquelle dar, die Unternehmen und Bewerbenden gleichermaßen helfen kann.

In Zeiten, in denen umfangreiche Informationen hinsichtlich der Jobs und dem Unternehmen selbst über zahlreiche Kanäle abrufbar sind und Unternehmen gleichermaßen Probleme haben, mögliche Zielgruppen zu erreichen, stellt sich die Frage, ob ein „realistisches“ Abbild von Stellenangeboten und dem Unternehmen eine frische Alternative zu den oftmals im Employer Branding kommunizierten, sehr positiven und leider auch gelegentlich unglaubwürdigen Werbebotschaften darstellt.

In der abschließenden Forschungsfrage (F4) wurde das vielleicht wichtigste Ziel der Personalbeschaffung adressiert: Passende Bewerberinnen und Bewerber zu finden. Die dafür ergriffenen Maßnahmen sind für Unternehmen sowohl teuer als auch zeitaufwändig und oft sind sie das auch für Bewerbende, die mühevoll gestaltete Bewerbungen einreichen und sich durch endlose Formulare und digitale Interfaces klicken. Dennoch reichen viele Bewerbende ohne konkrete Vorstellungen eine Bewerbung ein, so dass es hier früher oder später, je nach fortgeschrittenem Bewerbungsstand, zu Abbrüchen seitens der Bewerbenden kommt oder aber auch Personalmitarbeiterinnen und Personalmitarbeiter viele unpassende Bewerbende aussieben müssen.

Mit dem Angebot eines vorgelagerten, kurzweiligen Selbstabgleichs profitieren somit Unternehmen und Bewerbende gleichermaßen. Bewerbende können mithilfe von Self-Assessments und Matchings ihr Können mit den Anforderungen eines Jobs sowie ihre Weltsicht mit der Unternehmensphilosophie unkompliziert abgleichen – dies ist oft in wenigen Minuten möglich.

Neben Unternehmen und potenziellen Bewerbenden, die von den vorliegenden Ergebnissen profitieren können, ergibt sich mit den vorliegenden Erkenntnissen aber auch für die P-O- und P-J-Forschung ein Anknüpfungspunkt. Die Ergründung der beiden Abgleichformen wurde in den vergangenen Jahren wissenschaftlich sehr stark vollzogen, ebbt seit Beginn der 2010er Jahre allerdings etwas ab. Dies ist erstaunlich, da insbesondere der Einsatz digitaler Kommunikationskanäle und Inhalte in diesem Bereich bisher nur sehr zaghaft wissenschaftlich ergründet worden sind.

Doch gerade gamifizierte Personalbeschaffungsmaßnahmen stellen eine neue Qualität dar: Sie werden einerseits mittels digitaler Kanäle kommuniziert und haben qua ihrer Beschaffenheit gerade auch beim Matching eine Inhaltsausrichtung angenommen, die sich mit ihrer Pro-und-Contra-Abstimmung einreicht in weit verbreitete Präferenzstrukturen, die Dienste wie Netflix, Spotify oder Tinder ebenfalls verwenden. Auf den angegebenen Vorlieben basierend wird hier eine Empfehlung erstellt (Deng et al., 2018).

Wissenschaftlich stellen sich somit auch für den Personalbeschaffung vergleichbare Fragen zu Machine Learning⁷⁰ und zur prädiktiven Analytik⁷¹, die allesamt bei den oben genannten globalen Diensten eine Rolle spielen, weil sich dadurch Nutzungsprofile erstellen und somit Vorhersagen über Vorlieben und Entscheidungen der Nutzenden erzeugen lassen (Tallgauer et al., 2020). Insbesondere potentiellen Bewerbende

⁷⁰ Tallgauer et al. (Tallgauer et al., 2020, S. 26) bezeichnen dies als „Teilgebiet der künstlichen Intelligenz, das auf selbstständiger Datenverarbeitung basiert und dabei Muster erkennt und spezifischen Ergebnissen zuordnet.“

⁷¹ Tallgauer et al. bezeichnen dies als „Nutzung historischer Daten zur Vorhersage zukünftiger Ereignisse und Trends“ (Tallgauer et al., 2020, S. 26).

könnten somit aufgrund immer weniger Angaben immer präzisere Vorschläge unterbreitet werden, so dass sich hier auch die Frage stellt, wie Algorithmus-lastig die zukünftige Personalschaffung agieren und inwieweit gamifizierte Ansätze hierfür der Wegbereiter sind (Georgiou et al., 2019).

Exakt diese Entwicklungen werden mit Blick auf die Ausprägung des Matching-Verfahrens in der Personalbeschaffung bei einer zukünftigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung noch stärker in den Fokus rücken. Denn der Matching-Ansatz erfüllte einerseits in der vorliegenden Untersuchung durchgehend positive Effekte für Bewerbende und Unternehmen und er ist andererseits prinzipiell auch für eine weiterführende Nutzung der Daten einsetzbar.

Mit Blick auf das prinzipiell stärkere Abschneiden des Matching-Ansatzes in der gamifizierten Personalbeschaffung ergeben sich für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung weitere Anknüpfungspunkte:

- auf inhaltlich-analytischer Ebene könnte die Wirkungskraft einzelner Komponenten und Mechaniken in experimentellen Studiendesigns mittels Beobachtungen überprüft werden. Eye-Tracking-Verfahren könnten dabei eingesetzt werden, um zu überprüfen, welche der gamifizierten Bestandteile eines Matchings besonders stark zu einem Abgleichverhalten führen.
- auf medialer Ebene könnten aktuelle Medienentwicklungen miteinbezogen und untersucht werden. Einbindungen von Virtual Reality und Augmented Reality⁷² sind bisher generell in der Personalarbeit rar⁷³. Spiele wie z.B. das sehr erfolgreiche „Pokémon Go“ (Nintendo, 2016) zeigen allerdings, dass sie

⁷² Die Augmented Reality (AR) bezeichnet die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Sie stellt eine Mischform der realen Umgebung mit einer virtuellen Umgebung dar. Die Virtual Reality (VR) bezeichnet eine komplett virtuell verstärkte Erweiterung (Milgram et al., 1995)

⁷³ Ein Grund dafür ist, dass die Entwicklung solcher Ansätze noch zu aufwändig ist. Das AR-Smartphone-Game „Pokémon Go“, das bis Ende 2018 eine Milliarde Mal heruntergeladen worden ist, wurde von dem japanischen Videospiele- und Spielkonsolenhersteller Nintendo entwickelt. Die damit verbundenen Entwicklungs-, Produktions- und Kommunikationskosten sind von KMUs kaum zu leisten.

Spielende sehr leicht motivieren können, ihre Umgebung zu erkunden (Althoff et al., 2016). Von diesem Ansatz könnte auch die Personalarbeit profitieren. Ein möglicher Forschungsansatz wäre somit auch zu ergründen, inwieweit das Matching-Verfahren durch eine verstärkte mediale Interaktion noch stärkere Abgleichgenauigkeit mit sich bringen kann.

- mit Blick auf die technologische Erweiterung und den Datenschutz drängt sich – als letzten der hier aufgeführten Anknüpfungspunkte – die Frage nach der weiteren Verwendung der erzeugten Daten durch Matching-Verfahren auf. Auf der einen Seite können durch gamifizierte Personalbeschaffungsmaßnahmen Daten erzeugt werden, die in anschließende Datenverarbeitungssystem integriert werden. Hieran knüpft sich die Bedeutung des generellen Machine Learning, wie bereits oben geschildert, und der somit möglichen Frage nach dem, was Algorithmen durch Daten, die durch Matching-Verfahren erzeugt wurden, lernen können. Aus praxisorientierter Sicht gilt es zu ergründen, welche Möglichkeiten sich ergeben und vor allem auch welche Grenzen gezogen werden sollen.

Insbesondere der letzte Punkt zeigt, wie sehr die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auch an Debatten anschließbar gemacht werden können, die die Frage nach einer Algorithmisierung unseres Alltags und dem damit verbundenen Datenschutz stellen.

Quellenverzeichnis

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design*. London: Pearson Education.
- Adedoyin, O. B., & Soykan, E. (2020). Covid-19 pandemic and online learning: the challenges and opportunities. *Interactive Learning Environments*, 1-13.
- Adkins, C. L., Russell, C. J., & Werbel, J. D. (1994). Judgments of fit in the selection process: The role of work value congruence. *Personnel Psychology*, 47(3), 605-623.
- Afif, M. R. (2019). *Millennials engagement: Work-life balance vs work-life integration*. Paper presented at the Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018).
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Albert, W., & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*: Newnes.
- Allen, D. G., Biggane, J. E., Pitts, M., Otondo, R., & Van Scotter, J. (2013). Reactions to recruitment web sites: Visual and verbal attention, attraction, and intentions to pursue employment. *Journal of Business and Psychology*, 28(3), 263-285.
- Allen, D. G., Scotter, J. R., & Otondo, R. F. (2004). Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes. *Personnel Psychology*, 57(1), 143-171.
- Alsawaier, R. S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 56-79.
- Althoff, T., White, R. W., & Horvitz, E. (2016). Influence of Pokémon Go on physical activity: study and implications. *Journal of medical Internet research*, 18(12), e315.
- Alvarez, J., Rampnoux, O., Jessel, J.-P., & Methel, G. (2007). Serious Game: Just a question of posture. *Artificial & Ambient Intelligence, AISB*, 7, 420-423.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.
- Armstrong, M. B., Landers, R. N., & Collmus, A. B. (2016). Gamifying Recruitment, Selection, Training, and Performance Management. In H. Gangadharbatla & D. Z. Davis (Eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification* (pp. 140-165). Hershey, PA: IGI Global.
- Arnab, S., Lim, T., Carvalho, M. B., Bellotti, F., De Freitas, S., Louchart, S., . . . De Gloria, A. (2015). Mapping learning and game mechanics for serious games analysis. *British journal of educational technology*, 46(2), 391-411.
- Atay, A. (2019). Millennial generation, new media, and convergence culture. In A. Cristiano & A. Atay (Eds.), *Millennials and Media Ecology* (pp. 21-34). Abingdon: Routledge.
- Badger, J. M., Kaminsky, S. E., & Behrend, T. S. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 29(7), 866-883.

- Badura, B., & Ehresmann, C. (2016). Unternehmenskultur, Mitarbeiterbindung und Gesundheit. In B. Badura (Ed.), *Arbeit im 21. Jahrhundert* (pp. 81-94). Berlin: Springer Gabler.
- Baum, M., & Kabst, R. (2012). Die Wirkung von informellen und internetbasierten Rekrutierungskanälen auf den Rekrutierungserfolg: Eine empirische Analyse in kleinen und mittleren Unternehmen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 82(3), 117-142.
- Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., & Vohs, K. D. (2003). Self-regulation and the executive function of the self. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 197-217). New York: Guilford Press.
- Baur, J. E., Buckley, M. R., Bagdasarov, Z., & Dharmasiri, A. S. (2014). A historical approach to realistic job previews: An exploration into their origins, evolution, and recommendations for the future. *Journal of Management History*.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1998). The basics of image theory. In L. R. Beach & T. R. Mitchell (Eds.), *Image theory* (pp. 15-30). Abingdon: Routledge.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Free Press.
- Berger, A. A. (2018). *Cultural Perspectives on Millennials*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Black, J. S., & van Esch, P. (2020). AI-enabled recruiting: What is it and how should a manager use it? *Business Horizons*, 63(2), 215-226.
- Bogost, I. (2015). Why gamification is bullshit. In S. P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (Vol. 65-79). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boon, C., Den Hartog, D. N., Boselie, P., & Paauwe, J. (2011). The relationship between perceptions of HR practices and employee outcomes: examining the role of person-organisation and person-job fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(01), 138-162.
- Braehmer, B. (2020). Social Recruiting Erfolg mit LinkedIn-von Zero to Hero! In R. Dannhäuser (Ed.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 149-203). Wiesbaden: Springer.
- Breaugh, J. A. (1983). Realistic job previews: A critical appraisal and future research directions. *Academy of Management Review*, 8(4), 612-619.
- Breaugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103-118.
- Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of management*, 26(3), 405-434.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2015). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). Customer Experience-Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Eds.), *Customer Experience*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Buckley, M. R., Fedor, D. B., Veres, J. G., Wiese, D. S., & Carraher, S. M. (1998). Investigating newcomer expectations and job-related outcomes. *Journal of applied psychology, 83*(3), 452.
- Bundesinstitut für Berufsbildung. (2021). Verzeichnis der anerkannten Ausbildungsberufe 2021. <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/17368>
- Bußmann, S. (2015). Fachkräftemangel am deutschen Arbeitsmarkt *Aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaftsförderung* (pp. 45-50): Springer.
- Buttle, F. (2019). *Customer Relationship Management: concepts and technologies*. Abingdon: Routledge.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of applied psychology, 87*(5), 875.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective. *Personnel Psychology, 47*(2), 317-348.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational behavior and human decision processes, 67*(3), 294-311.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. *Journal of applied psychology, 82*(4), 546.
- Cable, D. M., & Yu, K. Y. T. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility. *Journal of applied psychology, 91*(4), 828.
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*. Paris: Gallimard.
- Caillois, R. (2017). *Die Spiele und die Menschen*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I., & Schleer, C. (2020). Wie ticken Jugendliche? SINUS-Jugendstudie 2020: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb.
- Casti, J. L. (1995). Artificial Games. Spiel (play) und Spiele (games). In F. Rötzer (Ed.), *Schöne neue Welten* (pp. 141-157). Tegernsee: Boer.
- Chambers, E. G., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S. M., & Michaels, E. G. (1998). The war for talent. *McKinsey Quarterly, 44-57*.
- Chandler, P., & Sweller, J. (1991). Cognitive load theory and the format of instruction. *Cognition and instruction, 8*(4), 293-332.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of applied psychology, 90*(5), 928.
- Chen, P., Sparrow, P., & Cooper, C. (2016). The relationship between person-organization fit and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology, 31*(5), 946-959.
- Chou, Y.-k. (2013). A Comprehensive List of 90+ Gamification Cases with ROI Stats. Retrieved 7.8.20, from <http://yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures/#.VqElZlIjVa4>

- Chou, Y.-k. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Chow, S., & Chapman, D. (2013). *Gamifying the employee recruitment process*. Paper presented at the Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Colarelli, S. M. (1984). Methods of communication and mediating processes in realistic job previews. *Journal of applied psychology*, 69(4), 633-642.
- Crışan, C., & Borțun, D. (2017). Digital storytelling and employer Branding. An exploratory connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 273-287.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Dannhäuser, R. (2020). Trends im Recruiting. In R. Dannhäuser (Ed.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 1-35). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dannhäuser, R., & Chikato, D. (2020). Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo! In R. Dannhäuser (Ed.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 37-148). Wiesbaden: Springer.
- De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., Hermans, S., Du Bois, C., Caers, R., & Jegers, M. (2009). Person–organization fit: Testing socialization and attraction–selection–attrition hypotheses. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 102-107.
- De Vaus, D. (2013). *Surveys in social research*. Abingdon: Routledge.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
- Deng, Y., Lei, H., Li, X., & Lin, Y. (2018). *An improved deep neural network model for job matching*. Paper presented at the 2018 International Conference on Artificial Intelligence and Big Data (ICAIBD).
- Deterding, S. (2015). The Ambiguity of Games: Histories and Rhetorics of a Gameful World. In S. P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 23-64). Cambridge, MA: MIT Press.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. Paper presented at the Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland.
- Deutsche Employer Branding Akademie. (2006). Mission und Grundsätze. Retrieved 3.8.2020, from <https://employerbranding.org/about/employer-branding-definition-mission-und-grundsätze/>
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Thousand Oaks, CA: Sage
- Diercks, J. (2013). Warum Personalauswahl ein beidseitiger Prozess ist: die Verbesserung der Selbstauswahl durch Self-Assessment Verfahren und Berufsorientierungsspiele *Recrutainment* (pp. 67-83). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Diercks, J. (2020). Online-Assessment *Digitalisierung im Recruiting* (pp. 79-99). Wiesbaden: Springer.
- Diercks, J., & Kupka, K. (2013a). Recrutainment–Bedeutung, Einflussfaktoren und Begriffsbestimmung. In J. Diercks & K. K. (Eds.), *Recrutainment: spielerische Ansätze in Personalmarketing und-auswahl* (pp. 1-18). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Diercks, J., & Kupka, K. (Eds.). (2013b). *Recrutainment: spielerische Ansätze in Personalmarketing und-auswahl*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Doukas, N., & Andreatos, A. (2007). Advancing electronic assessment. *International Journal of Computers Communications & Control*, 2(1), 56-65.
- Dudler, L. (2020). Wenn Bots übernehmen–Chatbots im Recruiting *Digitalisierung im Recruiting* (pp. 101-111): Springer.
- Duolingo Inc. (2020). Über uns - Pressebereich [Press Kit]. Retrieved 7.8.20, from <https://www.duolingo.com/press>
- Earnest, D. R., Allen, D. G., & Landis, R. S. (2011). Mechanisms linking realistic job previews with turnover: A meta-analytic path analysis. *Personnel Psychology*, 64(4), 865-897.
- Eckhardt, A., Laumer, S., & Vornewald, K. (2013). Bewertung von Self-und E-Assessments durch Kandidaten und Unternehmen *Recrutainment* (pp. 19-32). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Edwards, J. R. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (pp. 283-357). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of management*, 31(6), 901-919.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
- Enaux, C. (2019). Talent Relationship Management *War for Talents* (pp. 107-121). Wiesbaden: Springer.
- Enders, T., Hieronimus, S., Meyer-Guckel, V., & Schünema, I. (2018). Wie future skills die Personalarbeit verändern: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. e. V.
- Europäische Kommission. (2003). *Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (Text von Bedeutung für den EWR) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2003) 1422)*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=DE>.

- Europäische Union. (2003). Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen *Amtsblatt der Europäischen Union L* (Vol. 136, pp. 20.05).
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Fischer, M. (2018). Talent-Relationship-Management: Die Beziehung macht den Unterschied *Talent Management* (pp. 147-160). Wiesbaden: Springer.
- Fuchs, M. (2014). Gamification as twenty-first-century ideology. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 6(2), 143-157.
- game. (2019). Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019.
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. London: Pearson Education.
- Georgiou, K., Gouras, A., & Nikolaou, I. (2019). Gamification in employee selection: The development of a gamified assessment. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(2), 91-103.
- Greenberg, B. S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation & Gaming*, 41(2), 238-259.
- Grothe, M. (2020). Wie Sie Facebook richtig verankern. In R. Dannhäuser (Ed.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 205-250). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification*. Paper presented at the (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI.
- Handl, A., & Kuhlenkasper, T. (2018). *Einführung in die Statistik: Theorie und Praxis mit R*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hartmann, M., Klaus, A., Beckmann, R., & Stephani, J. (2021). Monatsbericht zum Arbeits- und Ausbildungsmarkt *Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt* Bundesagentur für Arbeit.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Herger, M. (2014). *Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun*. North Charleston, SC: CreateSpace.
- Hesse, G., & Mattmüller, R. (2015). *Perspektivwechsel im Employer Branding: neue Ansätze für die Generationen Y und Z*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hesse, G., Mayer, K., Rose, N., & Fellingner, C. (2015). Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In G. Hesse & R. Mattmüller (Eds.), *Perspektivwechsel im Employer Branding* (pp. 53-104). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holm, A. B. (2012). E-recruitment: towards an ubiquitous recruitment process and candidate relationship management. *Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in Human Resource Management*, 241-259.

- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Boston, MA: Wesley.
- Huizinga, J. (1956). *Homo ludens: vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. Paper presented at the Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI.
- Hyrynsalmi, S., Smed, J., & Kimppa, K. (2017). *The Dark Side of Gamification: How We Should Stop Worrying and Study also the Negative Impacts of Bringing Game Design Elements to Everywhere*. Paper presented at the GamiFIN.
- Iivari, N., Sharma, S., & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life—How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? *International Journal of Information Management*, 55, 102183.
- Ijsselstein, W., Nap, H. H., de Kort, Y., & Poels, K. (2007). *Digital game design for elderly users*. Paper presented at the Proceedings of the 2007 conference on Future Play, Toronto.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124-131.
- Jacob, A., & Teuteberg, F. (2017). Game-Based Learning, Serious Games, Business Games und Gamification—Lernförderliche Anwendungsszenarien, gewonnene Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen *Gamification und Serious Games* (pp. 97-112): Springer.
- Jäger, W. (2018). „Recruiting 1.0–4.0“: Strategien, Prozesse und Systeme im Wandel der Zeit. In C. Kochhan & A. Moutchnik (Eds.), *Media Management* (pp. 1-27). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jäger, W., & Meurer, S. (2016). *Recruiting-Strategie 2016*. Köln.
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K.-A., Staneva, A., Stoyanov, S., & Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet interventions*, 6, 89-106.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 396-403.
- Karnes, R. E. (2009). A change in business ethics: The impact on employer–employee relations. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 189-197.
- Karros, D. J. (1997). Statistical methodology: II. Reliability and validity assessment in study design, Part B. *Academic Emergency Medicine*, 4(2), 144-147.
- Kim, H.-Y. (2017). Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. *Restorative dentistry & endodontics*, 42(2), 152-155.
- Kim, S., Song, K., Lockee, B., & Burton, J. (2018). What is gamification in learning and education? *Gamification in learning and education* (pp. 25-38): Springer.
- Kirchner, J., & Fedessov, A. (2018). Online Recruiting 2018. In J. Kirchner & A. Fedessov (Eds.).
- Klaffke, M. (2014). Millennials und Generation Z—Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen *Generationen-Management* (pp. 57-82). Wiesbaden: Springer.

- Klaffke, M., & Parment, A. (2011). Herausforderungen und Handlungsansätze für das Personalmanagement von Millennials. In M. Klaffke & A. Parment (Eds.), *Personalmanagement von Millennials* (pp. 3-21). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koch, W., Beisch, N., Reichow, D., Schäfer, C., & Schröter, C. (2020). ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: ARD/ZDF-Forschungskommission.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, *35*, 179-188.
- Korhonen, H., Montola, M., & Arrasvuori, J. (2009). *Understanding playful user experience through digital games*. Paper presented at the International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces.
- Korn, O., Brenner, F., Börsig, J., Lalli, F., Mattmüller, M., & Müller, A. (2017). Defining Recruitment: A Model and a Survey on the Gamification of Recruiting and Human Resources. In L. E. Freund & W. Cellary (Eds.), *Advances in The Human Side of Service Engineering* (pp. 37-49). Berlin: Springer Gabler.
- Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 425-438): Springer.
- Kremmel, D., & von Walter, B. (2021). Employer Branding *Handbuch Mitarbeiterkommunikation* (pp. 503-522). Wiesbaden: Springer.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kristof-Brown, A. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person–job and person–organization fit. *Personnel Psychology*, *53*(3), 643-671.
- Kristof-Brown, A., & Guay, R. P. (2011). Person–Environment fit. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization*. (pp. 3-50). Washington, DC: American Psychological Association.
- Kristof-Brown, A., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individual's fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervision fit. *Personnel Psychology*, *58*(2), 281-342.
- Kristof, A. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, *49*(1), 1-49.
- Kubinger, K. D. (2009). *Psychologische Diagnostik: Theorie und Praxis psychologischen Diagnostizierens*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Kupka, K. (2005). Internetbasierte simulative Spiele und Self-Assessments als Hilfe für die Berufs-, Studien- und Ausbildungswahl. In U. Blötz (Ed.), *Planspiele in der beruflichen Bildung 2005* (pp. 122-128). Bielefeld: WBV.
- Kupka, K., Selivanova, N., & Diercks, J. (2012). Online-Assessments als Instrument der Personalvorauswahl. In P. Knauth & A. Wollert (Eds.), *Human Resource Management. Digitale Fachbibliothek auf USB Stick. Düsseldorf* (pp. 1-29).
- Kwon, H. Y., & Özpolat, K. (2021). The dark side of narrow gamification: negative impact of assessment gamification on student perceptions and content knowledge. *INFORMS Transactions on Education*, *21*(2), 67-81.

- Landis, R. S., Earnest, D. R., & Allen, D. G. (2013). Realistic Job Previews: Past, Present, and Future. In D. M. Cable & K. Y. T. Yu (Eds.), *The Oxford Handbook of Recruitment*. Oxford: Oxford University Press.
- Landy, F. J., & Conte, J. M. (2013). *Work in the 21st century: An introduction to industrial and organizational psychology* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Latzel, J., Dürig, U.-M., Peters, K., & Weers, J.-P. (2015). Marke und Branding. In G. Hesse & R. Mattmüller (Eds.), *Perspektivwechsel im Employer Branding* (pp. 17-51). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). Online Gaming to Find a New Job—Examining Job Seekers' Intention to Use Serious Games as a Self-Assessment Tool. *German Journal of Human Resource Management*, 26(3), 218-240.
- Lauver, K. J., & Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person–job and person–organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 454-470.
- Law, E. L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.
- Lee, I. (2005). The evolution of e-recruiting: A content analysis of Fortune 100 career web sites. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3(3), 57-68.
- Linehan, C., Kirman, B., & Roche, B. (2015). Gamification as Behavioral Psychology. In S. P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 81-105). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lynch, T., Tompkins, J. E., Van Driel, I. I., & Fritz, N. (2016). Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of Communication*, 66(4), 564-584.
- Maas, R. (2019). *Generation Z für Personaler und Führungskräfte: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie*. München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Madden, D., Liu, Y., Yu, H., Sonbudak, M. F., Troiano, G. M., & Hartevel, C. (2021). "Why Are You Playing Games? You Are a Girl!": Exploring Gender Biases in Esports. Paper presented at the Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Maher, J. M., Markey, J. C., & Ebert-May, D. (2013). The other half of the story: effect size analysis in quantitative research. *CBE—Life Sciences Education*, 12(3), 345-351.
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Offenbach am Main: GABAL Verlag GmbH.
- Mannheim, K. (1929). *Das Problem der Generationen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Markets. (2020). Gamification Market. Retrieved 7.8.20, from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>
- Marquardt, M., & Kaspers, M. (2020). Social Media Recruiting mit Instagram *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 315-343). Wiesbaden: Springer.

- Marr, A. C. (2010). *Serious Games für die Informations-und Wissensvermittlung-Bibliotheken auf neuen Wegen* (Vol. 28). Leinfelden-Echterdingen: BIT Verlag.
- Mattmüller, R., Grote, J. H., Reif, M. K., Buckmann, J., Hesse, G., Mahlodji, A., . . . Bender, J. (2015). Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing. In G. Hesse & R. Mattmüller (Eds.), *Perspektivwechsel im Employer Branding* (pp. 105-200). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mayer-Vorfelder, M. (2011). *Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess: eine theoretische und empirische Analyse* (Vol.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Derby: Penguin.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior, 71*, 525-534.
- Meloni, W. (2012). *Gamification in 2012 - Trends in Consumer and Enterprise Markets*. Paper presented at the Gamification Summit, San Francisco. <https://de.slideshare.net/wandameloni/gamification-in-2012-trends-in-consumer-and-enterprise-markets-13453048>
- Memon, M. A., Salleh, R., & Baharom, M. N. R. (2015). Linking Person-Job Fit, Person-organization fit, employee engagement and turnover intention: A three-step conceptual model. *Asian Social Science, 11*(2), 313.
- Merten, K. (2013). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meyer, R., & Dietz, S. (2019). Unternehmenskultur: Wertebasiertes Employer Branding *War for Talents* (pp. 61-74). Wiesbaden: Springer.
- Michael, D. R., & Chen, S. L. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Cincinnati, OH: Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Miles, S. J., & McCamey, R. (2018). The candidate experience: Is it damaging your employer brand? *Business Horizons, 61*(5), 755-764.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1995). *Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*. Paper presented at the Telemanipulator and telepresence technologies.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management journal, 44*(6), 1102-1121.
- Mladenow, A., & Strauss, C. (2015). Active Sourcing, Matching und Nachhaltigkeitskommunikation beim eRecruiting. In D. Cunningham, P. Hofstedt, K. Meer & I. Schmitt (Eds.), *INFORMATIK 2015 - Lecture Notes in Informatics (LNI)* (pp. 483-494). Bonn: Gesellschaft für Informatik.
- Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education, 29*(3), 516-548.

- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, *53*(2), 375-403.
- Morse, B. J., & Popovich, P. M. (2009). Realistic recruitment practices in organizations: The potential benefits of generalized expectancy calibration. *Human Resource Management Review*, *19*(1), 1-8.
- Muchinsky, P. M., & Monahan, C. J. (1987). What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behavior*, *31*(3), 268-277.
- Müller, C. (2017). Arbeitsmarkt Internet: Das Potenzial der latent Suchenden nutzen. In J. Buckmann (Ed.), *Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können* (pp. 263-276). Wiesbaden: Springer Gabler
- Nacke, L. E., & Deterding, C. S. (2017). The maturing of gamification research. *Computers in Human Behaviour*, 450-454.
- Nadolny, L., Alaswad, Z., Culver, D., & Wang, W. (2017). Designing with game-based learning: Game mechanics from middle school to higher education. *Simulation & Gaming*, *48*(6), 814-831.
- Nagel, L. (2020). The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Neugebauer, M., Heublein, U., & Daniel, A. (2019). Studienabbruch in Deutschland: Ausmaß, Ursachen, Folgen, Präventionsmöglichkeiten. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, *22*(5), 1025-1046.
- Odom, L. R., & Morrow, J., James R. (2006). What's this R? A correlational approach to explaining validity, reliability and Objectivity coefficients. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, *10*(2), 137-145.
- Ott, M., Ulfert, A.-S., & Kersting, M. (2017). „Online-Assessments “und „Self-Assessments “in der Eignungsdiagnostik *Personalauswahl* (pp. 215-242): Springer.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. New York, NY: McGraw-Hill Education
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, *25*(3), 643-654.
- Phillips, J. M. (1998). Effects of realistic job previews on multiple organizational outcomes: A meta-analysis. *Academy of Management journal*, *41*(6), 673-690.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Pirić, V., Masmontet, P., & Martinović, M. (2018). The Relationship between Employer Branding and Social Networks: Analysis from the Perspective of Young Graduates. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, *12*(2), 30-48.
- Popovich, P., & Wanous, J. P. (1982). The Realistic Job Preview as a Persuasive Communication. *Academy of Management Review*, *7*(4), 570-578.
- Premack, S. L., & Wanous, J. P. (1985). A meta-analysis of realistic job preview experiments. *Journal of applied psychology*, *70*(4), 706-719.

- Putz, L.-M., Hofbauer, F., & Treiblmaier, H. (2020). Can gamification help to improve education? Findings from a longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, *110*, 106392.
- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In C. Wolf & H. Best (Eds.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (pp. 239-258). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. J., & Naumann, E. (2009). *Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, *68*(5), 105-111.
- Reuter, N., & Junge, C. (2020). Multichannel User Experience Design *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 641-663): Springer.
- Richter, G., Raban, D. R., & Rafaeli, S. (2015). Studying gamification: The effect of rewards and incentives on motivation. In T. Reiners & L. C. Wood (Eds.), *Gamification in education and business* (pp. 21-46). Cham: Springer International Publishing.
- Roberson, Q. M., Collins, C. J., & Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, *19*(3), 319-339.
- Rodeck, S. (2020). Social Media Recruiting mit Videos *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (pp. 345-375). Wiesbaden: Springer.
- Rynes, S. L., & Gerhart, B. (1993). Recruiter perceptions of applicant fit: Implications for individual career preparation and job search behavior. *Journal of Vocational Behavior*, *43*(3), 310-327.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, *69*, 371-380.
- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (1997). A longitudinal investigation of the relationships between job information sources, applicant perceptions of fit, and work outcomes. *Personnel Psychology*, *50*(2), 395-426.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Scheller, C. (2008). Arbeitsvermittlung, Profiling und Matching. In F. Egle & M. Nagy (Eds.), *Arbeitsmarktintegration* (pp. 259-353). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scheuerl, H. (1981). Zur Begriffsbestimmung von „Spiel“ und „spielen“. In H. Röhrs (Ed.), *Das Spiel, ein Urphänomen des Lebens*. Wiesbaden: Akademischer Verlagsgesellschaft (pp. 41-51). Wiesbaden: Akademische Verlagsgesellschaft.
- Schmitt, B. (2009). Customer experience management. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen—Innovative Ansätze—Praktische Umsetzungen* (pp. 697-711). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: A test of the social influence model of technology use. *Communication research, 18*(4), 487-523.
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology, 40*(3), 437-453.
- Schneider, B., Goldstein, H. W., & Smith, D. B. (1995). The ASA framework: An update. *Personnel Psychology, 48*(4), 747-773.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Schuster, M. (2016) Ursachen und Folgen von Ausbildungsabbrüchen. *EIKV-Schriftenreihe zum Wissens-und Wertemanagement: European Institute for Knowledge & Value Management (EIKV)*.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies, 74*, 14-31.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sekiguchi, T. (2004). Person-organization fit and person-job fit in employee selection: A review of the literature. *Osaka keidai ronshu, 54*(6), 179-196.
- Sekiguchi, T., & Huber, V. L. (2011). The use of person-organization fit and person-job fit information in making selection decisions. *Organizational behavior and human decision processes, 116*(2), 203-216.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika, 52*(3/4), 591-611.
- Shin, D.-H., & Shin, Y.-J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior, 27*(2), 852-861.
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *Game Studies, 8*(2), 1-14.
- Sommer, M., Rucht, D., Haunss, S., & Zajak, S. (2019). Fridays for Future: Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland *IPB working papers*. Berlin: Verein für Protest-und Bewegungsforschung e.V.
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management, 37*(4), 260-266.
- Stiftung zur Förderung der Hochschulrektorenkonferenz. (2021). Der Hochschulkompass. Zugriff am 6.9.2021, from <https://www.hochschulkompass.de>
- Stotz, W., & Wedel-Klein, A. (2014). *Employer Branding: mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: Morrow
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage.
- Strauss, W., & Howe, N. (2007). The next 20 years. *Harvard Business Review, 85*, 41-52.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. Oxford: Oxford University Press

- Swider, B. W., Zimmerman, R. D., & Barrick, M. R. (2015). Searching for the right fit: Development of applicant person-organization fit perceptions during the recruitment process. *Journal of applied psychology, 100*(3), 880-893.
- Tallgauer, M., Festing, M., & Fleischmann, F. (2020). Big Data im Recruiting *Digitalisierung im Recruiting* (pp. 25-39): Springer.
- Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., & Kaiser, G. (2017). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tiessen, M. (2014). Gamed agencies: affectively modulating our screen-and app-based digital futures. In M. Fuchs (Ed.), *Rethinking Gamification* (pp. 251-269). Lüneburg: Meson Press.
- Toda, A. M., Valle, P. H., & Isotani, S. (2017). *The dark side of gamification: An overview of negative effects of gamification in education*. Paper presented at the Researcher links workshop: higher education for all.
- Tomczak, M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in sport sciences, 1*(21), 19-25.
- Trost, A. (2011). *Talent Relationship Management*. Berlin: Springer Gabler.
- Trost, A. (2014). *Talent Relationship Management: Competitive recruiting strategies in times of talent shortage*. Berlin: Springer Science & Business.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology, 71*(2), 103-113.
- Urban, D., & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoeven, T. (2016a). Die Candidate Journey und Touchpoints *Candidate Experience* (pp. 33-43). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoeven, T. (2016b). Die Theorie der Candidate Experience. In T. Verhoeven (Ed.), *Candidate Experience* (pp. 7-15). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoeven, T. (2016c). Zahlen, Daten und Fakten zu Candidate Experience in Deutschland *Candidate Experience* (pp. 17-24). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoeven, T. (2020a). Digitale Candidate Experience *Digitalisierung im Recruiting* (pp. 51-66). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoeven, T. (2020b). *Digitalisierung im Recruiting*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoeven, T., & Goldmann, P. (2020). Digitalisierung im Recruiting: der Status quo. In T. Verhoeven (Ed.), *Digitalisierung im Recruiting* (pp. 7-24). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A., & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes. *Journal of Vocational Behavior, 63*(3), 473-489.
- Vogelgesang, W. (2019). Einflussfaktoren für Berufsorientierung im ländlichen Raum. In A. Engel, U. Harteisen & K. Maas (Eds.), *Gehen oder Bleiben? Was Jugendliche im ländlichen Raum hält* (pp. 27-37). Holzminden: Zukunftszentrum Holzminden-Höxter.

- Völkl, K., & Korb, C. (2018). Variablen und Skalenniveaus. In K. Völkl & C. Korb (Eds.), *Deskriptive Statistik* (pp. 7-28). Wiesbaden: Springer Gabler.
- VuMA. (2020). Jugendliche in Deutschland nach höchstem Schulabschluss im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020 from Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/900410/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-schulabschluss-der-jugendlichen/>
- Wald, P., & Athanas, C. (2014). Candidate Experience Studie 2014 *Traummann gesucht*. Berlin: meta HR & stellenanzeigen.de.
- Walker, H. J., Helmuth, C. A., Feild, H. S., & Bauer, T. N. (2015). Watch What You Say: Job Applicants' Justice Perceptions From Initial Organizational Correspondence. *Human Resource Management, 54*(6), 999-1011.
- Walz, S., & Deterding, S. (2015). An Introduction to the Gameful World. In S. P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 1-13). Cambridge, MA: MIT Press.
- Wanous, J. P. (1978). Realistic job previews: can a procedure to reduce turnover also influence the relationship between abilities and performance? *Personnel Psychology, 31*(2), 249-258.
- Weitzel, T., Eckhardt, A., Laumer, S., Maier, C., von Stetten, A., Weinert, C., & Wirth, J. (2015). Recruiting Trends 2015-Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, Health Care und IT. Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS).
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., & Eckhardt, A. (2016a). Social Recruiting und Active Sourcing *Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends*. Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS).
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., & Eckhardt, A. (2016b). Social Recruiting und Active Sourcing *Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016*. Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS).
- Weitzel, T., Maier, C., Weinert, C., Pflügner, K., Oehlhorn, C., & Wirth, J. (2020a). Mobile Recruiting. In S. Laumer (Ed.), *Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2020*. Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS).
- Weitzel, T., Maier, C., Weinert, C., Pflügner, K., Oehlhorn, C., & Wirth, J. (2020b). Social Recruiting und Active Sourcing. In S. Laumer (Ed.), *Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2020*. Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS).
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia, PA: Wharton School Press.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. Philadelphia, PA: Wharton School Press.

- Wilke, C. (2019). Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Arbeitsmarkt *Arbeitswelten der Zukunft* (pp. 37-48). Wiesbaden: Springer.
- Wozniak, J. (2015). The use of gamification at different levels of e-recruitment. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(2), 257-278.
- Wu, H., & Leung, S.-O. (2017). Can Likert scales be treated as interval scales?—A Simulation study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532.
- Wulf, V. (2019). Kuriose Jobnamen - Head of wichtig, *Süddeutsche Zeitung*. Retrieved from <https://www.sueddeutsche.de/karriere/bewerbung-stellenausschreibung-jobnamen-1.4525207>
- YouGov. (2020). Kennen Sie die App TikTok? (Graph). from Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1128472/umfrage/bekanntheit-der-app-tiktok-nach-alter/>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Nachweis über Games und Gamification

- Allianz (2015). *Allianz Online Campus*. [Webseite]. (nicht frei abrufbar)
- Arbeitgeberverband Gesamtmetall (2008) *Techforce* [PC Version].
- B. Braun (2020). B.Braun Online Assessment [Webseite]. (nicht frei abrufbar)
- Barmer (2020). *Barmer Online Assessment* [Webseite]. (nicht frei abrufbar)
- Boehringer Ingelheim (2012). *Syrum* [Facebook]. www.syrum-game.com (nicht mehr abrufbar)
- Brillux (2021). *Buntes Battle* [App]. www.deine-zukunft-ist-bunt.de/buntes-battle/
- Bundesarbeitgeberverband Chemie (2018). *360°-Ausbildungsquiz*. [Webseite/App]. www.elementare-vielfalt.de/unternehmen/360-marketing/360-ausbildungsquiz.html
- Bundesarbeitgeberverband Chemie (2015). *ElVi's Ausbildungsfinder*. [Webseite] <https://m.elementare-vielfalt.de/ausbildungsfinder>
- Bundesministerium für Wissenschaft und Energie (2011). *BeBoss* [Webseite]. www.bmwi-beboss.de nicht mehr abrufbar)
- CyQuest (2001). *Karrierejagd* [Webseite]. www.karrierejagd.de (nicht mehr abrufbar)
- Das Handwerk (2013). *Berufe-Checker* [App]. www.handwerk.de/whatsapp.html
- Douglas (2021). *Douglas Challenge* [Webseite] nicht frei abrufbar
- Duolingo, Inc. (2012). *Duolingo* [App]. <https://de.duolingo.com/>
- Fielmann (2020). *Fielmann Test-Trainer* [Webseite]. <https://test-trainer.fielmann.com>
- Foursquare Labs (2009). *Foursquare* [App]. foursquare.com/
- Handwerksblatt (2012). *Der Azubitest* [Webseite]. <https://www.handwerksblatt.de/azubitest>
- Inc.Fitocracy, Inc. (2011). *Fitocracy* [App]. www.fitocracy.com/
- KPMG (2015). *Finance Duell* [App]. <http://www.financeduell.de/> (nicht mehr abrufbar)
- Lidl (2018). *MyLidlWorld* [App]. www.lidl.de/c/my-lidl-world/
- Metro AG (2016). *Metro Principles Matcher* [Webseite]. <http://principlesmatcher.metrogroup.de/>
- Nintendo (2016). *Pokemon Go*. [App] <https://pokemongolive.com/de/>
- Postkorb-Übung (2011). *Trainingsparcours-Postkorbübung*. [Webseite] (nicht mehr abrufbar)
- PricewaterhouseCoopers (2015). *PwC-Matcher*. [Webseite] <http://pwc.cyquest.net/>
- Siemens (2000). *Challenge Unlimited* [Webseite]. www.challenge-unlimited.de (nicht mehr abrufbar)
- Stadt Hamburg (2020). *C!YOU* [Webseite]. <https://www.cyou-startlearning.hamburg.de/>
- Targobank (2008). *Targobank Tour* [Webseite]. (nicht frei abrufbar)
- Unilever (2006). *Unique.st* [Webseite] (nicht mehr abrufbar)

- United States Army. (2013). *America's Army: Proven Grounds* [PC Version]. <https://www.americasarmy.com/>

Nachweis über Apps und Online-Dienste

- ByteDance (2016). *TikTok*. Beijing: ByteDance Ltd. (www.tiktok.com)
- Facebook Inc. (2004). *Facebook*. Menlo Park, CA: Facebook Inc. (www.de-de.facebook.de)
- Facebook Inc. (2010). *Instagram*. Menlo Park, CA: Facebook Inc. (www.instagram.com)
- Google LLC (2005). *YouTube*. San Bruno, CA: Google LLC (www.youtube.com)
- Google LLC (2006). *Google Trends*. San Bruno, CA: Google LLC (<https://trends.google.com>)
- Match Group (2012). *Tinder*. West Hollywood, CA: Tinder Inc. (www.tinder.com)
- Microsoft Corporation (2002). *LinkedIn*. Sunnyvale, CA: Microsoft Corporation (www.linkedin.com)
- New Work SE (2013). *Kununu*. Hamburg: New Work SE (www.kununu.com)
- New Work SE (2003). *Xing*. Hamburg: New Work SE (www.xing.de)
- Randstad Holding (1994). *Monster*. Weston, MA: Randstad Holding (www.monster.de)
- Recruit Co. Ltd. (2004). *Indeed*. Austin, TX: Recruit Co. Ltd. (www.indeed.de)
- Snap Inc. (2011). *Snapchat*. Venice, CA: Snap Inc. (www.snapchat.com)
- StepStone GmbH (1996). *Stepstone*. Düsseldorf: StepStone GmbH (www.stepstone.de)
- Truffls GmbH (2015). *Truffls*. Berlin: Truffls GmbH (www.truffls.de)
- Twitter Inc. (2006). *Twitter*. San Francisco, CA: Twitter Inc. (www.twitter.com)

Nachweis über verwendete Software und Dienste

- IBM Corp. (2013). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- SurveyMonkey Inc. (1999). *Survey Monkey*. San Mateo, CA: Survey Monkey Inc. (www.surveymonkey.com)

Anhang I: Inhaltsanalyse (2000 bis 2021)

A) Datenbogen zur Erfassung der Fallbeispiele

Abschnitt I: Generelle Informationen zu den Fallbeispiele	
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums
Unternehmen	Name des Unternehmens
Branche	Branchenzugehörigkeit des Unternehmens
Start	Beginn und ggbf. Ende der Maßnahme
Kurzbeschreibung	Beschreibung des Fallbeispiels

Abschnitt II: Form		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Form	ein in sich-geschlossenes Spiel-System, das eine klare Grenze zu umgebenden Inhalten zieht	(1) geschlossenes Spiel-System (=Whole)
	eingebettete Spiel-Elemente wie bspw. Punkte, Progress-Balken, Quiz-Option	(2) verwendete Spiel-Elemente (=Element)
Plattform/Kanal	das Beispiel findet sich auf der unternehmens- oder kampagneneignen Webseite und ist dort eingebettet	(1) Webseite
	das Beispiel ist in einer mobil abrufbaren Applikation eingebettet	(2) App
	das Beispiel ist in einem sozialen Netzwerk eingebunden	(3) Social-Media
	das Beispiel muss entweder heruntergeladen werden oder von einer CD- oder DVD-ROM installiert werden	(4) Installation am PC

Abschnitt III: Kriterien aus dem Bereich der Personalbeschaffung		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Zeitpunkt	frei abrufbar bereits vor der Bewerbungseinreichung	(1) Pre-Hire (frei zugänglich)
	nur auf Einladung des Unternehmens folgend abrufbar	(2) Pre-Hire (auf Einladung)
	frei abrufbar nach der Bewerbungseinreichung	(3) Post-Hire
Zielgruppe	Keywords: Schüler, Schülerinnen, Schulabschluss, Mittlere Reife, Abitur, Ausbildung	(1) Schüler und Schülerinnen
	Keywords: Studenten, Studentinnen, Universität, Hochschule, Studium, Bachelor, Master	(2) Studierende
	Keywords: Fachkräfte, High Potentials, Arbeitserfahrung, Umorientierung, Arbeitgeber	(3) Berufserfahrene

Abschnitt IV: Vermittelte Inhalte		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Jobinhalte	Keywords: Schulabschluss, Mittlere Reife, Abitur, Fach-Abitur	(1) Voraussetzung
	Keywords: Fähigkeiten, Fremdsprachenkenntnisse	(2) Kenntnisse
	Keywords: Aufgaben, Tätigkeitsbereiche Arbeitsdauer, Berufsalltag	(3) Informationen zu Jobs
	Keywords: Duales Studium, Karriere, Schulung	(4) Weiterbildungen
	negative Aspekte	(5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	Keywords: Standort, Mitarbeiteranzahl	(1) generelle Infos
	Keywords: Leitideen, Philosophie des Unternehmens	(2) Unternehmenskultur
	Keywords: Work-Life-Balance, Sport-Angebote	(3) Angebote
	Keywords: Querverweise auf Stiftungen, ökologische Projekte etc.	(4) Engagement
	negative Aspekte	(5) negative Aspekte

Abschnitt V: „Mechanics“ und „Components“ nach Werbach und Hunter		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Spielmechanik	Zu lösende Aufgaben z.B. Puzzles oder Rätsel	(1) Herausforderungen (Challenges)
	Elemente des Zufalls z.B. plötzlich auftauchende Hindernisse	(2) Zufall (Chance)
	Wettkampfsituation z.B. Spieler-gegen-Spieler	(3) Wettkampf (Competition)
	Zusammenspiel z.B. um gemeinsam ein Rätsel zu lösen	(4) Zusammenarbeit (Cooperation)
	Informationen über den Spielverlauf z.B. der Punktestand oder der Progress-Verlauf	(5) Feedback (Feedback)
	Nützliche Gegenstände z.B. verbessertes Equipment	(6) Spiel-Gegenstände (Resource Acquisition)
	Belohnungen für Herausforderungen z.B. durch einen Level-Aufstieg	(7) Belohnungen (Rewards)
	Austausch von Gegenständen z.B. zwischen Spielern	(8) Transaktionen Transactions
	Fortlaufendes Spiel z.B. Entscheidungspunkte	(9) Runde/Ablauf (Turns)
	Vorgaben z.B. Levelanzahl	(10) Siegbedingungen (Win States)

Abschnitt V: „Mechanics“ und „Components“ nach Werbach und Hunter		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Spielkomponente	Definierte Etappenvorgaben z.B. Anzahl der gesammelten Gegenstände	(1) Errungenschaften (Achievements)
	Visuelle Darstellung des Spielers z.B. eine vordesignte Spielerfigur	(2) Avatare (Avatars)
	Visuelle Darstellung von Errungenschaften z.B. Schwierigkeitslevel	(3) Embleme (Badges)
	Schwierige Situationen z.B. ein besonders schwerer Gegner	(4) Endgegnerkämpfe (Boss Fights)
	Sammel-Gegenstände z.B. das Sammeln von 100 Münzen	(5) Sammlungen (Collections)
	Etappenkampf z.B. eine Trainingsaufgabe	(6) Gefecht (Combat)
	Grenzen eines Spiels z.B. Levelfreischaltung	(7) Inhaltsfreischaltung (Content Unlocking)
	Teamhilfe z.B. das gegenseitige Weitergeben von Waffen	(8) Schenkverhalten (Gifting)
	visuelle Anzeige des Spielerfortschritts z.B. der Highscore	(9) Ranglisten (Leaderboards)
	Spielfortschritt z.B. Level-Stufe 15	(10) Levels (Levels)
	numerische Darstellung des Spielfortschritts z.B. erreichte Punkte	(11) Punkte (Points)
	Besondere Aufgaben z.B. eine Aufgabe, die den Spieler belohnt	(12) Streben nach Höherem (Quests)
	Darstellung der sozialen Verbindungen z.B. der Name eines Teams	(13) Sozialgraphen (Social Graphs)
	Definierte Gruppen z.B. der spontane Spieler-Zusammenschluss	(14) Teams (Teams)
	Spielgegenstände z.B. kosmetische Veränderungen des Avatars	(15) Virtuelle Güter (Virtual Goods)

Abschnitt VI: Einteilung und Quellenangabe		
Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Ausprägung
Einteilung	in-sich-geschlossenes Spielsystem zu Unterhaltungszwecken; in der Regel frei zugänglich, allerdings oft über Registrierung/Download	(1) Berufsinformationsspiel
	Station im Bewerbungsverfahren zur Überprüfung einzelner Fähigkeiten – bspw. Sprache, Logik, Problemlösung; in der Regel nur mittels Einladung zugänglich	(2) e-Assessment
	Selbst-Test, mit dem eigene Fähigkeiten und Kenntnisse überprüft werden können; in der Regel frei zugänglich	(3) Self-Assessment
	Abgleichverfahren, das Interessen, Vorlieben und Kenntnisse von Interessenten mit den Jobangeboten und der Unternehmenskultur vergleicht; in der Regel frei zugänglich	(4) Matching
Quellen	Quellenangaben zur Anwendung und weiterführende Literatur	

B) 88 Fallbeispiele des spielerischen Personalbeschaffung 2000-2021

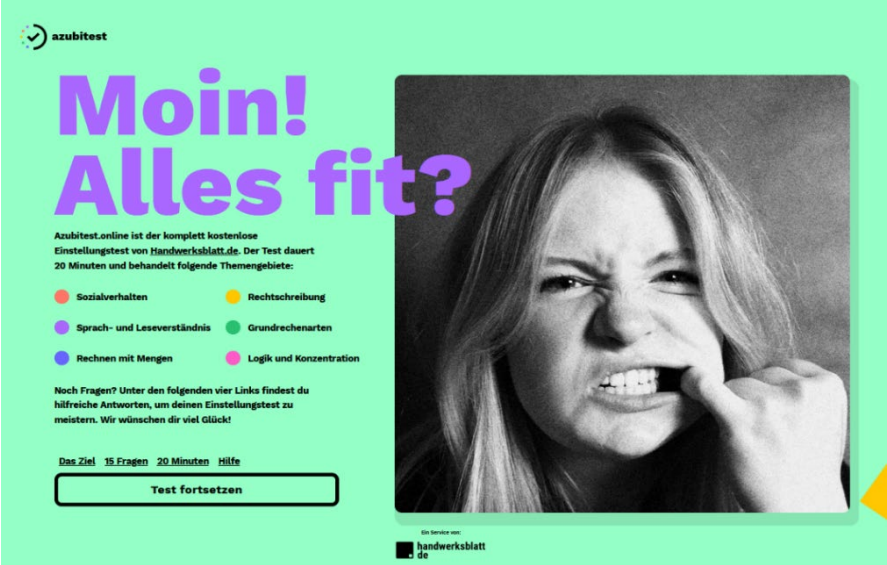
Abenteuer ApoBank	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	ApoBank
Branche	Finanzen
Kurzbeschreibung	Mit dem im Comic-Stil gehaltenen Berufsorientierungsspiel richtet sich die apoBank an diejenigen, die über eine Ausbildung oder ein Duales Studium nachdenken. In Form von Quizen, Schätzfragen und kleinen Geschicklichkeitsspielen werden spielerisch Informationen über das Unternehmen und mögliche Berufsfelder vermittelt.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildungen
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: zu bestehende Aufgabe (5) Feedback: direkt (9) Runde: mehrere Etappen (10) Siegbedingungen: Rahmenhandlung
Components	(1) Errungenschaften: bestandener Einstieg (10) Levels: unterschiedliche Bereiche (11) Punkte: sichtbar (12) Streben: Aufgaben für Simulation zu erledigen
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Apo Bank. (o. D.). Durchstarten: In Ausbildung oder Dualem Studium. apoBank. https://karriere.apobank.de/chancen-ergreifen/schueler Apo Bank. (2020, 16. Oktober). Deutscher Personalwirtschaftspreis f¼r das Berufsorientierungsspiel „Abenteuer apoBank“. Mynewsdesk. https://newsroom.apobank.de/news/deutscher-personalwirtschaftspreis-fuer-das-berufsorientierungsspiel-abenteuer-apobank-413041

Airbus Online-Test	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Airbus
Branche	Luftfahrt
Kurzbeschreibung	Zahlreiche kleinere Aufgaben und Tests können Interessierte für die 29 Ausbildungsberufen und Duale Studiengänge erledigen. Unterschiedliche Schwerpunkte werden dabei abgeprüft - beispielsweise Englischkenntnisse oder auch das Redigieren von Artikeln. Eine Simulationsaufgabe untersucht die Problemlösungskompetenz von Bewerberinnen und Bewerbern: Hierbei gilt es Anrufe unterschiedlicher Personen sowie deren unterschiedlichen Anliegen sinnvoll zu koordinieren.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire auf Einladung
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: zu bestehende Aufgabe (5) Feedback: direkt (9) Runde: mehrere Etappen
Components	(1) Errungenschaften: bestandener Einstieg (11) Punkte: sichtbar (12) Streben: Aufgaben für Simulation zu erledigen
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Aykanat, C. (2021, 17. Februar). Neues CYQUEST Online-Assessment für Airbus ist live. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2019/08/14/neues-cyquest-online-assessment-fuer-airbus-ist-live/ CyQuest. (o. D.). Airbus Online Test. https://www.cyquest.net/portfolio-item/airbus-online-test/ Vogt, K. (2021, 17. Februar). The Sky's not the limit – Airbus Online-Test zur Azubi- und Duali-Auswahl bei Airbus Defence and Space. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2017/09/21/the-skys-not-the-limit-airbus-online-test-zur-azubi-und-duali-auswahl-bei-airbus-defence-and-space/

Allianz Karrierematcher	
Zugang	https://karriere.allianz.de/allianz-entdecken/kulturmatcher/ (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Allianz
Branche	Versicherung
Kurzbeschreibung	Nutzerinnen und Nutzer können auf zwei Ebenen spielerisch abgleichen, ob sie zur Allianz passen: Zum einen gibt es eine Abgleichmöglichkeit zur Unternehmenskultur und zum anderen ist es möglich, mehr über passende Einstiegsprogramme in die Arbeitswelt bei der Allianz zu erfahren. In nur 3 Minuten kann dieses Matching absolviert werden, es gilt hier Aussagen zuzustimmen oder sie abzulehnen.
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(2) App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderung: Bewertung (5) Feedback: anschließend (9) Runde: nacheinander
Components	(1) Errungenschaften: Zielvorschlag (13) Sozialgraphen: ehemals Verlinkung möglich
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Allianz Karriere. (2018, 10. September). Karrierematcher Allianz [Facebook-Post]. Facebook. https://www.facebook.com/AllianzKarriere/posts/1810166212353131 CyQuest. (o. D.). Allianz Karrierematcher. https://www.cyquest.net/portfolio-item/allianz-karrierematcher/ Hesse, G. (2016, 5. Juli). Employer Branding bei der Allianz. Saatkorn. https://www.saatkorn.com/employer-branding-bei-der-allianz/ Krahmer, C. (2017, 22. September). Wo immer die Reise hingehet: Allianz setzt auf Jobmatching. Zur Berufsorientierung und für mehr Cultural Fit. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2016/11/30/wo-immer-die-reise-hingehet-allianz-setzt-auf-jobmatching-zur-berufsorientierung-und-fuer-mehr-cultural-fit/

Asklepios Berufstest	
Zugang	https://www.asklepios.com/karriere/berufseinsteiger/ausbildung/medizinische-ausbildung/berufstest-pflegefachkraft/
Unternehmen	Asklepios
Branche	Pflege
Kurzbeschreibung	Der von Asklepios initiierte Berufstest richtet sich vor allem an diejenigen, die darüber nachdenken, eine Ausbildung zur Pflegekraft anzunehmen. Im interaktiven Berufstest müssen Entscheidungen getroffen bzw. Antworten auf Fragen gegeben werden, eingerahmt wird dies durch einen Videoclip, der durch den Alltag einer Pflegekraft führt.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderung: Entscheidungen (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(12) Streben: Erleben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Asklepios. (o. D.). Asklepios Berufstest Gesundheits- und Krankenpfleger. Karriereportal der Asklepios Kliniken. https://www.asklepios.com/karriere/berufseinsteiger/ausbildung/medizinische-ausbildung/berufstest-pflegefachkraft/

Ausbildungsquiz // 360°-Ausbildungsquiz	
Zugang	https://www.elementare-vielfalt.de/360-ausbildungsquiz.html
Unternehmen	Chemie-Arbeitgeberverbände
Branche	Chemie
Kurzbeschreibung	Mit dem Ausbildungsquiz und insbesondere dem 360°-Grad-Ausbildungsquiz haben die Arbeitgeberverbände der Chemie ein Berufsinformationsspiel mit sehr hohem Self-Assessment-Anteil auf Instagram etabliert. Neben Quiz-Aufgaben im regulären Stil gibt es über die Stories-Funktion die Einbettung eines interaktiven 360°-Grad-Ausbildungsquizzes.
Start	2018
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(3) Instagram
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderung: Auffinden (3) Wettkampf: gegen andere (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert (10) Siegbedingungen: inklusive Deadline
Components	(10) Levels: Schwierigkeitsgrad (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Gewinn (13) Sozialgraphen: Posting
Einteilung	(3) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Elementare Vielfalt. (o. D.). 360° Ausbildungsquiz von Elementare Vielfalt. https://www.elementare-vielfalt.de/360-ausbildungsquiz.html Elementare Vielfalt. (2018, 19. September). Das Ausbildungsquiz ist eine Aktion der Kampagne #ElementareVielfalt [Instagram-Post]. Elementare Vielfalt. https://www.instagram.com/accounts/login/?hl=de

Azubi-Test	
Zugang	https://www.handwerksblatt.de/azubitest
Unternehmen	Handwerksblatt
Branche	Unterschiedliche Branchen - Fokus auf Handwerk
Kurzbeschreibung	<p>Über den Azubitest von handwerksblatt.de können Ausbildungsinteressierte Informationen zur Berufswahl erhalten und überprüfen, ob sie für eine Ausbildung im Handwerk die richtigen Kenntnisse mitbringen. 15 Fragen müssen im Quiz-Stil in 20 beantwortet werden, die Themengebiete sind unter anderem Sozialverhalten, Logik und Sprachverständnis.</p>  <p>Copyright: Mit freundlicher Genehmigung von Handwerksblatt</p>
Start	2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite (2) mobile App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben zu Basics, aber auch zum Sozialverhalten (5) Feedback: abschließend (9) Runde: Timer (10) Siegbedingungen: durch das Zeitfenster
Components	(10) Levels: einzelne Abschnitt (11) Punkte: 51% der Punkte gilt es zu erreichen (12) Streben: Den Einstiegstest erfolgreich abschließen
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Handwerksblatt. (o. D.). Wie fit sind Ihre Bewerber? https://www.handwerksblatt.de/azubitest

B. Braun Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	B. Braun
Branche	Medizin
Kurzbeschreibung	Im Online-Assessment von B. Braun werden spielerisch Fähigkeiten und Kenntnisse abgefragt – im Fokus stehen vor allem Bewerbende, die einen Ausbildungsplatz erhalten wollen oder ein Duales Studium anstreben. Zum Abschluss gibt es ein Feedback.
Start	2020
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben zu bestehen (5) Feedback: direkt (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: erfolgreiches Bestehen (11) Punkte: Punktvergabe in Bezug auf (12) Streben: zu meisternde Multiple-Choice und Quiz-Aufgaben
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	B. Braun. (o. D.). Auswahlverfahren Standort Melsungen. B. Braun Melsungen AG. https://www.bbraun.de/de/unternehmen/karriere/schueler-studenten-und-ferienbeschaeftigte/ausbildung/standort-melsungen/auswahlverfahren-melsungen.html Diercks, J. (2021, 17. Februar). B. Braun goes digital – mit dem neuen B. Braun Online-Test für Azubis und Dualis. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2020/07/21/b-braun-goes-digital-mit-dem-neuen-b-braun-online-test-fuer-azubis-und-dualis/

Barmer Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Barmer
Branche	Versicherung
Kurzbeschreibung	Kenntnisse, Fähigkeiten und Einschätzungen werden im Online-Assessment von Barmer abgefragt und dabei auf Karrierewege im Unternehmen bezogen. In Form von Quizen und Zuordnungen müssen Bewerbende im fortgeschrittenen Prozess diesen nächsten Schritt absolvieren. Zwischen den einzelnen Aufgaben erfahren Interessenten in Statements, was aktuellen Angestellten wichtig ist.
Start	2020
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben zu bestehen (5) Feedback: direkt (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: erfolgreiches Bestehen (10) Levels: unterschiedliche Ebenen (11) Punkte: Punktvergabe in Bezug auf (12) Streben: aufgaben
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Adler, L. (2021, 5. Juli). Eine „gesunde“ Sache: Das Online-Assessment der BARMER. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2021/07/05/eine-gesunde-sache-das-online-assessment-der-barmer/ Barmer. (o. D.). Das BARMER TrainingErfolgreich durch den Einstellungstest. https://www.barmer.de/formClient/barmer-de/unsere-leistungen/mediencenter/8180/broschuerencenter,step=.html?pdf-webcode=a001481

Ba-Tax Kulturmatcher	
Zugang	https://career.ba-group.de/karriere/
Unternehmen	BA Group
Branche	Wirtschaftsprüfung
Kurzbeschreibung	Im Kulturmatcher von Ba Tax werden Interessen von potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten mit der Unternehmensphilosophie und Stellenanforderungen der BA Group abgeglichen. Einzelne Statements werden positiv oder negativ bewertet, so dass sich hieraus ein Präferenzbild ergibt, das dann mit der BA Group abgeglichen wird.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: mehrere Runden
Components	(1) Errungenschaften: Vorschlag (12) Streben nach Höherem: Ergebnisse als Leitbild
Einteilung	(4) Matcher
Quellen	Otto (GmbH & Co KG). (o. D.). Kultur & Zusammenarbeit Deine Möglichkeiten OTTO Jobs. https://www.otto.de/jobs/arbeitgeber-otto/kultur/kultur.php Otto (GmbH & Co KG). (2021, 10. Juni). It's a match: Der Kulturmatcher von OTTO Jobs. https://www.otto.de/jobs/aktuelles/jobnews/otto-jobs-kulturmatcher.php

Bau die Firewall	
Zugang	bau-die-firewall.de (nicht mehr aktuell)
Unternehmen	DATEV
Branche	IT
Kurzbeschreibung	Mit bau-die-firewall richtet sich DATEV vor allem an Studierende. In Teams sollten diese für ihre Hochschule antreten und die höchste Firewall bauen. Dafür musste auf bau-die-firewall.de jeden Tag eine Frage zu DATEV beantwortet werden, d. h. zu den Tätigkeiten und Jobmöglichkeiten des Unternehmens. Um diese Frage mittels Multiple Choice und Verlinkungstipps lösen zu können, ist aber erst ein kleines Geschicklichkeitsspiel zu absolvieren. Wenn die anschließende Frage richtig beantwortet wird, erhält man einen Baustein für die Firewall seiner Hochschule. Die Hochschule mit den meisten Bausteinen gewinnt am Aktionsende einen Musik-Act für die nächste Hochschulparty im Wert von etwa 15.000 €.
Start	2014, nicht mehr aktuell, zeitlich begrenzt
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende
Jobinhalte	(3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Geschicklichkeitsspiel als Zugang zum Team-Spiel (2) Zufall: Geschicklichkeitsspiel zufällig (3) Wettkampf: Der Hochschulen und Teams untereinander (4) Zusammenarbeit: Im Team (5) Feedback: darüber, ob die Antworten „richtig“ sind (6) Spiel-Gegenstände: Zeitverbesserungen (7) Belohnungen: Außerhalb des Spiels Preise (9) Runden: jeden Tag neue Möglichkeit (10) Siegbedingungen: klar definiert und vorgegeben
Components	(2) Avatare: Spieler-Avatar im Geschicklichkeitsspiel (6) Gefecht: Geschicklichkeitsspiel jeden Tag als Türöffner zum Team-Spiel (7) Freischaltung von Inhalten: täglich, nach Geschicklichkeitsspiel (9) Ranglisten: Vergleich zu anderen Teams (11) Punkte: Höhe der Firewall (12) Streben: höchste Firewall zu bauen und Preise gewinnen (14) Teams: feste Hochschulteams
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Datev. (2014, 16. Mai). Pixel macht Viren den Garaus : DATEV-Karriere-Blog. https://www.datev-karriereblog.de/2014/05/16/pixel-macht-viren-den-garaus/ Diercks, J. (2017, 2. Juli). Bau die Firewall! DATEV startet Social Game zur Steigerung der (Arbeitgeber-)Markenbekanntheit. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2014/05/01/bau-die-firewall-datev-startet-social-game-zur-steigerung-der-arbeitgeber-markenbekanntheit/ Machado, U. (o. D.). Cologne based User Interface Designer and Front End Web Developer – Ulisses Alves Machado. Ulisses-Machado. Abgerufen am 10. September 2021, von https://www.ulisses-machado.com/portfolio/datev.html

Bayernwerk Kulturmatcher	
Zugang	https://www.bayernwerk.de/de/karriere.html
Unternehmen	Bayernwerk
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	Mit dem Kulturmatcher können Interessierte mehrere Statements, die auf das Unternehmen und Berufsfelder abzielen, positiv und negativ werten. Auf Basis des Abgleichs werden abschließend berufliche Optionen angeboten sowie eine Einschätzung, ob Interessenten auch zum Unternehmen passen.
Start	2021
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: mehrere Runden
Components	(1) Errungenschaften: Vorschlag (12) Streben nach Höherem: Ergebnisse als Leitbild
Einteilung	(4) Matcher
Quellen	Bayernwerk. (o. D.-a). Bayernwerk Kulturmatcher. https://app.kulturmatcher.com/bayernwerk/?eyJnIjoyMDAwLCJzIjoyOTM1LCJsljoiZGUiLCJlljoiYmF5ZXJud2VyayJ9 Bayernwerk. (o. D.-b). Karriere. https://www.bayernwerk.de/de/karriere.html

Bearing Point Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Bearing Point
Branche	Unternehmensberatung
Kurzbeschreibung	Kognitive Fähigkeiten, die unter anderem in Form von Quizen abgefragt werden, sowie die Überprüfung von Einstellungen zum Unternehmen stehen bei diesem Online-Assessment im Fokus. Damit richtet sich Bearing Point an potenzielle Bewerber, die zwischen den Tests weitere Informationen über das Unternehmen gewinnen – beispielsweise durch Video, Grafiken und Animation.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: abschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: zu meisternde Aufgaben
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	BearingPoint. (2018, 23. Februar). Was ist unser Online-Test? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d3Vh0zgvkU0 FUNKE Works GmbH. (o. D.). Berufseinstieg bei BearingPoint GmbH – Spannende Interviews. https://www.absolventa.de/unternehmen/1289031-p-bearingpoint-gmbh/interviews Krahmer, C. (2021, 17. Februar). Berater mit Köpfchen und Persönlichkeit gesucht: BearingPoint geht mit neuem Online-Assessment an den Start. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2017/02/21/berater-mit-koepfchen-und-persoenlichkeit-gesucht-bearingpoint-geht-mit-neuem-online-assessment-an-den-start/

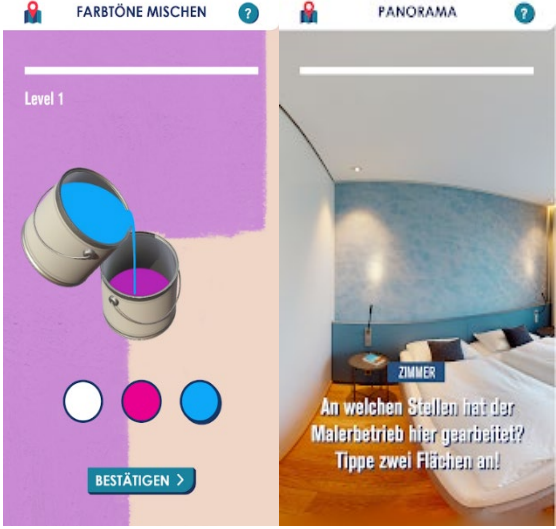
beBoss	
Zugang	www.bmwi-beboss.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Branche	Politik
Kurzbeschreibung	BeBoss wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gestartet und richtet sich unternehmensunabhängig und branchenübergreifend an Schülerinnen und Schüler, die Einblicke in das Berufsleben einer Werbeagentur bekommen wollen. Im Fokus stehen hierbei allerdings nicht Werbeagentur-typische Aufgaben, sondern organisatorische und kalkulierende Aufgaben, wie es sie in jedem anderen Unternehmen auch gibt: Aufträge samt Deadline müssen eingehalten, mehrere Entscheidungen getroffen und Finanzen verwaltet werden. Mit dem eingenommenen Geld muss dann re-investiert werden, um somit die Agentur am Laufen zu halten.
Start	2011
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite (2) mobile App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufträge und Deadlines (2) Zufall: unterschiedliche Events (3) Wettkampf: über das Highscore-System (5) Feedback: über das Punkt-, Geld- und Kundenzufriedenheitssystem (7) Belohnungen: Geld als Kapital um das Büro auszubauen (9) Runden: mehrere Einstiege möglich (10) Siegbedienungen: klar definiert – Ziel des Aufbaus einer Agentur
Components	(2) Avatar: Spieler-Avatar, KI-Avatare (5) Sammlungen: Büromöbel können verbessert werden (7) Freischaltung von Inhalten: durch verbesserte Kundenzufriedenheit (9) Ranglisten: vernetzter Highscore (10) Levels: Aufstieg nach gewisser Anzahl erledigter Aufgaben (11) Punkte: mehrere Punktebenen (12) Streben: der erfolgreiche Aufbau einer Werbeagentur
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR). (2020, 22. Januar). Traumberuf Chef? Mit dem Planspiel „BeBoss“ testen Schülerinnen und Schüler ihren Unternehmergeist. Jugend und Finanzen – Aktuelles. https://www.jugend-und-finanzen.de/alle/aktuelles/traumberuf-chef-mit-dem-planspiel-beboss-testen-schuelerinnen-und-schueler-ihren-unternehmergeist Pohl, B. (2015, 4. Dezember). BeBoss – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie startet Online-Wirtschaftsspiel für Schüler. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2014/10/06/beboss-bundesministerium-fuer-wirtschaft-und-energie-startet-online-wirtschaftsspiel-fuer-schueler/

Berufe Checker	
Zugang	www.handwerk.de/whatsapp.html
Unternehmen	Das Handwerk – Imagekampagne der Handwerksbetriebe
Branche	Handwerk
Kurzbeschreibung	 <p>Mit dem Berufe-Checker können interessierte Schulabgängerinnen und -abgänger ergründen, welche Ausbildungsberufe zu ihnen passen. Über den WhatsApp-Chat erfolgt ein Interessensabgleich mit einigen wenigen Fragen. Spielerisch wird dabei mit typischen Emojis geantwortet. Nach der Auswertung gibt es kleinere GIFs, die passende Berufe vorstellen</p> <p>Copyright: Mit freundlicher Genehmigung von Das Handwerk</p>
Start	2013
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite bis 2018 (2) App ab 2018
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test (9) Runde: rundenbasierte Einschätzung
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (12) Streben: Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Das Handwerk. (o. D.). Der WhatsApp-Chatbot des Handwerks – Das Handwerk. Handwerk.de. https://www.handwerk.de/whatsapp.html

Bist du ein Kronese?	
Zugang	http://apps.facebook.com/kronese/index_ohne.php (nicht mehr abrufbar) https://krones.lingner.net/kronese_v2/index.php (Archiv)
Unternehmen	Krones
Branche	Maschinenbau
Kurzbeschreibung	Eingebettet auf einer eigenen Facebook-Seite können Interessierte hier ein Quiz durchlaufen, das sie einerseits über die Wasserwirtschaft und andererseits über den Arbeitgeber Krones aufklärt. Über das Quiz lässt sich auch feststellen, ob Interessierte zu möglichen Stellen passen. Dies wird im Feedback mitgeteilt.
Start	2010
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(3) Facebook
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (4) Engagement
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test (9) Runde: rundenbasierte Einschätzung
Components	(11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Diercks, J. (2016, 7. Januar). Die Krones AG fragt per Facebook App „Bist du ein Kronese?“ Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2011/02/06/die-krones-ag-fragt-per-facebook-app-bist-du-ein-kronese/ Krones AG. (o. D.). Bist du ein Kronese? – Die Krones-Umfrage. https://krones.lingner.net/kronese_v2/index.php?currentquestion=10

Blind Applying	
Zugang	blindapplying.com
Unternehmen	Deutsche Telekom Kooperationspartner: ThyssenKrupp, Munich RE, Daimler, BNP Paribas, Johnson & Johnson, ABB, Storaenso, Bayer, Coca-Cola, Enterprise Rent-A-Car, Red Bull, Peek & Cloppenburg, Ernst & Young, Siemens, Evonik, Merck, Deloitte, Fresenius, Mfi/Unibail-Rodamco, Bosch
Branche	Unterschiedliche Branchen
Kurzbeschreibung	Bei der von der Deutschen Telekom initiierten Aktion „blind applying“ beteiligen sich zahlreiche Unternehmen: Insgesamt werden 18 Praktikumsmöglichkeiten angeboten. Interessierte bewerben sich allerdings nicht nur auf ein gezieltes Praktikum, sondern auf alle gleichzeitig. Somit wird eine Blind-Date-Situation aufgebaut, bei der weder das Unternehmen noch der Ort vorher bekannt sind. Über die Eingaben der digitalen Lebenslauf-Schnittstelle wird dann ein passender Praktikumsplatz erzeugt.
Start	2013 jährlich, letzte Runde: 2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildungen (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(2) Zufall: Blind-Date-Situation (3) Wettkampf: sofortiges Finale (5) Feedback: Feedback über den weiteren Verlauf (7) Belohnungen: ein Praktikumsplatz (10) Siegbedingungen: Unternehmen muss überzeugt werden
Components	(4) Endgegnerkämpfe: von Beginn an eine Finale-Situation (12) Streben: Hier steht das Ergattern eines Praktikumsplatzes im Fokus
Einteilung	(4) Matching
Quellen	blindapplying. (o. D.). Blind Applying – How it works. https://www.blindapplying.com/learn-more Deutsche Telekom. (2014, 7. März). Blind Applying – Das Geheimnis wird gelüftet. https://www.telekom.com/de/karriere/karriere-news/details/blind-applying-das-geheimnis-wird-gelueftet-347422

Brillux Online-Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Brillux
Branche	Industrie
Kurzbeschreibung	Zu unterschiedlichen Berufsbildern durchlaufen potenzielle Interessierte unterschiedliche Verfahren, um ihre Fähigkeiten abzubilden – beispielsweise Sprache, Logik und Organisation. Im Quiz-Stil werden dabei Fragen gestellt, die mit den Tätigkeiten typischer Berufsfelder zu tun haben: Ausbildungsmöglichkeiten werden dabei genauso vorgestellt wie Studienmöglichkeiten. Zwischen den einzelnen Testverfahren werden den Bewerbern Informationen über Brillux dargeboten.
Start	2014
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben zu bestehen (5) Feedback: direkt (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: erfolgreiches Bestehen (11) Punkte: Punktvergabe in Bezug auf (12) Streben: zu meisternde Multiple-Choice und Quiz-Aufgaben
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Online-Assessment bei Brillux. https://www.cyquest.net/portfolio-item/online-assessment-bei-brillux-2/ Heidmann, J. (2021, 17. Februar). Jetzt wird es bunt – Brillux nutzt Online-Assessment für die Vorauswahl von Ausbildungsplatz-Bewerbern. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2014/09/19/jetzt-wird-es-bunt-brillux-nutzt-online-assessment-fuer-die-vorauswahl-von-ausbildungsplatz-bewerbern/

Buntes Battle	
Zugang	https://www.deine-zukunft-ist-bunt.de/buntes-battle/lehrkraefte/
Unternehmen	Brillux
Branche	Industrie
Kurzbeschreibung	<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Buntes Battle ist als Lernunterstützung in Homeschooling gedacht – laut Brillux. In diesem Berufsorientierungsspiel stehen handwerkliche Berufe wie Maler:in, Lackierer:in und Stuckateur:in im Fokus. Mittels kleinerer Geschicklichkeitsspiele werden Interessenten Informationen über diese Berufsfelder gegeben.</p> </div> </div> <p>Copyright: Mit freundlicher Genehmigung von Brillux</p>
Start	2021
Form	(1) geschlossenes Spiel
Plattform	(2) App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Voraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildungen
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (3) Angebote (4) Weiterbildungen
Mechanics	(2) Zufall: Statements (3) Wettkampf: gegen KI (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ergebnis zum Ende (6) Gefecht (9) Ranglisten (10) Levels (11) Punkte: in Form von Prozentzahlen am Ende
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	<p>Brillux. (o. D.). Berufsorientierung digital. https://www.deine-zukunft-ist-bunt.de/buntes-battle/lehrkraefte/</p> <p>Brillux. (2021, 6. Januar). Berufsorientierung digital: Spiele-App „Buntes Battle“ gibt Einblick ins Malerhandwerk. News4teachers. https://www.news4teachers.de/2021/01/berufsorientierung-digital-spiele-app-buntes-battle-gibt-einblick-ins-malerhandwerk/</p>

BVG-Ausbildungsmatcher	
Zugang	Bvg.cyquest.net
Unternehmen	BVG
Branche	Verkehr
Kurzbeschreibung	Im Einklang mit den 13 Ausbildungsberufen bei der BVG werden kurze Statements eingeblendet, für die Interessierte ein „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ vergeben können und die somit ein wenig an die Handhabung des Tinder-Diensts erinnert. Die präferierten Statements addieren sich dann zu einem möglichen Ausbildungsberuf bei der BVG und werden als Vorschlag am Ende eingeblendet.
Start	2018
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(2) Zufall: Statements (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ergebnis zum Ende (11) Punkte: in Form von Prozentzahlen am Ende
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Beer, M. (2021, 27. August). Ausbildung in Berlin. BVG Karriere. https://karriere.bvg.de/schueler/ausbildung Schienenjobs. (2019, 13. Mai). Maybe it's a match? Der BVG-Ausbildungsmatcher findet es heraus! https://www.schienenjobs.de/news/maybe-ist-a-match-der-bvg-ausbildungsmatcher-findet-es-heraus/

BYK-Chemie Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	BYK
Branche	Chemie
Kurzbeschreibung	Mit dem Online-Assessment von BYK werden vor allem Schülerinnen und Schüler angesprochen, die sich für eine Karriere bei BYK interessieren. Fragen zum Unternehmen und zu kognitiven Fähigkeiten werden hierbei gleichermaßen geprüft. Mit einem Feedback und möglichen Empfehlungen erhalten die Teilnehmenden einen Ausblick.
Start	2020
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben zu bestehen (5) Feedback: direkt (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: erfolgreiches Bestehen (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: zu meisternde Aufgaben
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Bielefeld, D. (2021, 17. Februar). BYK-Chemie punktet mit neuem Online-Assessment. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2020/10/07/byk-chemie-punktet-mit-neuem-online-assessment/ BYK. (o. D.). Karriere mit Zukunft. Byk.Com. https://www.byk.com/de/unternehmen-news/karriere

C!You	
Zugang	cyou-startlearning.hamburg.de
Unternehmen	Stadt Hamburg
Branche	Öffentlicher Dienst
Kurzbeschreibung	Mit C!You, einer Abkürzung von „Check Yourself“, wird seit 2007 ein Qualifikationstest bzw. Self-Assessment-Verfahren der Stadt Hamburg angeboten, das Schülerinnen und Schülern Informationen über mögliche Karrieren im mittleren und gehobenen Dienst liefert. In zwei unterschiedlichen Spielpfaden (Ausbildung und Studium) durchlaufen Teilnehmende virtuell unterschiedliche Stationen einer Ausbildung mit unterschiedlichen Aufgaben, die der Berufsrealität entlehnt sind.
Start	2007 – Relaunchs 2013 und 2020
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: unterschiedliche Aufgaben sind zu lösen (5) Feedback: Direkte Richtig-oder-Falsch-Meldung mittels eines Avatars
Components	(1) Errungenschaften: Erfolgreich abgeschlossene Stationen (10) Levels: ansteigender Schwierigkeitsgrad (11) Punkte: Für das Self-Assessment werden Punkte gesammelt (12) Streben: Das virtuelle Durchleben einer Ausbildung
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2020, 14. Mai). C!You – start-learning@hamburg: Spielerisch die Allgemeine Verwaltung Hamburg kennenlernen – jetzt in neuem Gewand [Xing]. Xing. https://www.xing.com/news/insiders/articles/c-you-start-learning-hamburg-spielerisch-die-allgemeine-verwaltung-hamburg-kennenlernen-jetzt-in-neuem-gewand-3198968

Captrain Online-Tool	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Captrain
Branche	Verkehr
Kurzbeschreibung	Mit dem Captrain Online-Tool werden potenzielle Interessenten im weiteren Verlauf der Bewerbung auf ihre kognitiven Fähigkeiten geprüft – unter anderem in Form von Quizen und Drag-&-Drop-Aufgaben. Zwischen den einzelnen Aufgaben bietet das Unternehmen aber auch immer weiterführende Informationen.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote
Mechanics	(1) Herausforderungen: unterschiedliche Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runden: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Erfolgreich abgeschlossene Stationen (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Durchlaufen
Einteilung	(2) Self-Assessment
Quellen	Bohlmann, C. (2021, 17. Februar). Die Captrain Deutschland-Gruppe setzt im Recruitingprozess ein innovatives Online-Tool ein – und das kann sich sehen lassen! Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2019/08/29/die-captrain-deutschland-gruppe-setzt-im-recruitingprozess-ein-innovatives-online-tool-ein-und-das-kann-sich-sehen-lassen/

Challenge Unlimited	
Zugang	challenge-unlimited.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Siemens
Branche	Technologie
Kurzbeschreibung	Das Online-Spiel von Siemens ist darauf ausgelegt, Absolventen, insbesondere aus dem IT-Bereich, zu erreichen. In das Abenteuerspiel, in dem Bewerber in die Rolle von Cyber Consultants schlüpfen mussten, sind eignungsdiagnostische Tests eingebettet, mithilfe derer eine Vorauswahl der Bewerber angestrebt wird. Siemens-Recruiter können auf die von Teilnehmenden freigeschalteten Daten und Kompetenzprofile zugreifen und mithilfe von Filterfunktionen nach passenden Bewerbenden suchen. Benutzerinnen und Benutzer müssen dafür der Speicherung der Daten vorher zustimmen, allerdings ist eine Freischaltung des Kompetenzprofils nicht notwendig, um generell bei „Challenge Unlimited“ mitzumachen. Neben dem Kompetenzprofil gibt es noch einen davon unabhängigen Spiel-Score – dieser zeigte den generellen Spielverlauf an.
Start	2000
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studenten (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) notwendige Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben als Consultant (3) Wettkampf: untereinander über den Spiel-Score (4) Zusammenarbeit: gemeinsam konnten Aufgaben gelöst werden (5) Feedback: zum einen über das Kompetenzprofil, zum anderen über den Score (7) Belohnungen: außerhalb des Spiels, um Motivation zu erzeugen (10) Siegbedingungen: klar definiert und als Anreiz Preise fürs Durchspielen
Components	(2) Avatare: Spieler-Avatar (6) Gefecht: Kampf (9) Ranglisten: Spiel-Score zeigt Fortschritt an (10) Levels: kontinuierliches Vorankommen im Spiel (11) Punkte: Kompetenzprofil für Spieler und Recruiter sowie Spiel-Score (12) Streben: eingebettet in Narrative sowie Erlangen des Kompetenzprofils
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Gillies, C. (2011, 16. November). That's Recruitment! DIE WELT. https://www.welt.de/print-welt/article430995/That-s-Recrutainment.html Karriereführer. (2020, 17. März). Im Trend: Online-Assessment Center. https://www.karrierefuehrer.de/bewerbung/im-trend-online-assessment-center.html Rapp, I. (2004, 14. Juni). Helden auf Jobsuche. C't Magazin. https://www.heise.de/ct/artikel/Helden-auf-Jobsuche-289408.html Treplin, D. (1999, 16. Dezember). Siemens rekrutiert High-Potentials über das Web. HighText Verlag 2021. https://www.press1.de/ibot/db/945267302668595164n2.html

Cofinpro AG Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Cofinpro
Branche	Unternehmensberatung
Kurzbeschreibung	Im Online-Assessment werden mittels Aufgaben und Fragestellungen Profile entworfen, die für Bewerbende und Cofinpro für den weiteren Verlauf der Bewerbung wichtig sind. Innerhalb von 30 Minuten gilt es kleine Aufgaben zu lösen – beispielsweise eine Präsentation vorzubereiten und zu planen – und im Quiz-Stil Fragen zu beantworten. Zwischen den einzelnen Aufgaben werden Informationen zum Unternehmen eingeblendet.
Start	2018
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Assessment (12) Streben: simulativ
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Adler, L. (2021, 17. Februar). Cofinpro AG – Die auf Banken und Asset Manager spezialisierte Unternehmensberatung sucht mit neuem Online-Assessment Beratungsexperten in spe. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2018/03/24/cofinpro-ag-die-auf-banken-und-asset-manager-spezialisierte-unternehmensberatung-sucht-mit-neuem-online-assessment-beratungsexperten-in-spe/

Could it be U?	
Zugang	apps.facebook.com/could-it-be-U (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Unilever
Branche	Nahrungsmittel, Kosmetik
Kurzbeschreibung	Über Facebook wendet sich Unilever mit „Could it be U?“ an potenzielle zukünftige Führungskräfte. Im ersten Teil „U Know“ gibt es ein spielerisches Quiz, in dem Informationen über das Unternehmen Unilever transportiert werden. Im zweiten Teil „U Fit“ verrät ein Selbsttest, ob Interessierte zu Unilever passen und umgekehrt, diese Ergebnisse sind über Facebook teilbar. Im dritten und letzten Teil „U Select“ werden Auswahlkriterien von Unilever vorgestellt. Zwischen den jeweiligen Aufgaben erscheinen immer wieder Infoboxen.
Start	2011
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(3) Facebook
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: kleine Miniaufgaben (5) Feedback: zu jedem der Abschnitte
Components	(1) Errungenschaften: lassen sich über Facebook teilen (7) Freischaltung von Inhalten: Bereiche werden nacheinander freigeschaltet (12) Streben: alle drei Bereiche zu durchlaufen
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2016, 6. Januar). Unilever bringt spielerisches SelfAssessment als Facebook App – Could it be U? Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2011/03/18/unilever-bringt-spielerisches-selfassessment-als-facebook-app-could-it-be-u/ Hesse, G. (2015, 28. September). Unilever mit neuem self-assessment und facebook app. Saatkorn. https://www.saatkorn.com/unilever-mit-neuem-self-assessment-und-facebook-app-could-it-be-u/

Covestro Check	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Covestro
Branche	Chemie
Kurzbeschreibung	Eingebettet in mehrere Etappen im Bewerbungsprozess stellt der Covestro Check einen kognitiven Leistungstest dar. Innerhalb von 60 gilt es spielerisch Fragen zu beantworten, wobei auch die Konzentrationsfähigkeit der Bewerbenden überprüft wird. Zwischen den Aufgaben erfahren Interessierte, wie sehr Chemie in ihrem Alltag einbettet ist. Der Anschlusstermin findet dann vor Ort bei Covestro statt.
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: kognitive Tests (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: mehrere Runden
Components	(1) Errungenschaften: Folgetermin (10) Levels: unterschiedliche Schwierigkeitsniveaus (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben gilt es zu meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Adler, L. (2021, 17. Februar). Aus eins mach zwei: Zweistufiges Online-Assessment zur Vorauswahl von Azubis und Dual-Studierenden bei Covestro. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2016/10/10/aus-eins-mach-zwei-zweistufiges-online-assessment-zur-vorauswahl-von-azubis-und-dual-studierenden-bei-covestro/ Covestro. (o. D.). Deine Bewerbung. Abgerufen am 10. September 2021, von https://www.career.covestro.de/de/your-career/school-leavers/deine-bewerbung CyQuest. (o. D.). Zweistufiges Online-Assessment bei Covestro. Abgerufen am 10. September 2021, von https://www.cyquest.net/portfolio-item/covestro-oac/

Cyber Security Challenge Germany	
Zugang	www.cscg.de
Unternehmen	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Initiative: IT-Sicherheit)
Branche	IT
Kurzbeschreibung	Die CSCG richtet sich seit 2012 jährlich an IT-Nachwuchstalente. Über zwölf online gestellte Aufgaben können sich Schüler und Schülerinnen sowie Studenten in einer eigenen Klasse für die live ausgetragene Endrunde qualifizieren. Im Fokus steht hierbei das Lösen von Aufgaben aus dem Bereich der IT-Sicherheit. Die Teilnehmer müssen hierbei reale Schwachstellen auffinden und ihr „Hacker“-Können unter Beweis stellen. Virtuelle Aufgaben mit einem Live-Hackathon werden miteinander kombiniert.
Start	2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite (4) Desktop-Programm
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben in der Qualifikationsphase und Finale (2) Zufall: eingestreute Hürden (3) Wettkampf: gegeneinander antreten in Teams (4) Zusammenarbeit: in Teams (5) Feedback: über Punkte (9) Runden: unterschiedliche Runden (10) Siegbedingungen: Wer löst die Finalaufgabe am besten?
Components	(6) Gefecht: einzelne Runden (9) Ranglisten: Wettkampfsituation (10) Levels: Erhöhter Schwierigkeitsgrad im Verlauf (11) Punkte: Punkte für gelöste Aufgaben (12) Streben: Aufgaben zu meistern, Sieger zu werden, reales Szenario (14) Teams: Organisation in Teams
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Cyber Security Challenge Germany. (o. D.). Was ist die CSCG? CSCG. https://www.cscg.de/about/ Heide, T. (2020, 14. Dezember). Tamara Gunkel siegt bei der Cyber Security Challenge Germany (Interview). Viadee. https://blog.viadee.de/tamara-gunkel-siegt-bei-der-cyber-security-challenge-germany-interview von Westernhagen, O. (2021, 26. Februar). Cyber Security Challenge: Online-Wettbewerb für junge HackerInnen ab 1. März. Heise. https://www.heise.de/news/Cyber-Security-Challenge-Online-Wettbewerb-fuer-junge-HackerInnen-ab-1-Maerz-5065940.html

CyPRESS	
Zugang	http://www.guj.de/karriere/trainees/ (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Gruner + Jahr
Branche	Medien
Kurzbeschreibung	Für Absolventen verschiedener Fachrichtungen bietet Gruner & Jahr mit CyPRESS Einblicke in unterschiedliche Unternehmensbereiche und den damit verbundenen täglichen Aufgaben. Interaktiv werden hierbei kleinere Aufgaben spielerisch gelöst, jeweils zugeschnitten auf unterschiedliche Bereiche wie Redaktion, Vertrieb oder auch IT.
Start	2006 – überarbeitet: 2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: kleine Aufgaben (5) Feedback: Direkte Richtig-oder-Falsch-Meldung
Components	(2) Avatare: animierte Fotos von realen Personen als Avatare (10) Levels: unterschiedliche Bereiche zu unterschiedlichen Berufsfeldern (12) Streben: Das virtuelle Durchleben von Aufgaben aus dem Berufsleben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	CyQuest. (2006, 20. Oktober). Recrutainment bei Gruner + Jahr. Pressebox. https://www.pressebox.de/pressemitteilung/cyquest-gmbh/Recrutainment-bei-Gruner-Jahr/boxid/79983 Recrutainment Blog. (2012, 20. April). Gruner+Jahr SelfAssessment Verfahren „CyPRESS“ ausgebaut! https://blog.recruitainment.de/2007/06/15/grunerjahr-selfassessment-verfahren-cypress-ausgebaut/

Deloitte Online Praktika	
Zugang	http://yourfuture.deloitte.de
Unternehmen	Deloitte
Branche	Unternehmensberatung
Kurzbeschreibung	Mit dem Deloitte Online Praktika bietet das Unternehmen in Form eines spielbaren Chats Einblicke in unterschiedliche Berufsmöglichkeiten an – beispielsweise „Ausbildung im Bereich Steuern“. Interessenten müssen hierbei unterschiedliche simulative Aufgaben erledigen und erhalten abschließend ein Feedback sowie die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite (2) mobile App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildungen (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: direktes Feedback
Components	(12) Streben: Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Deloitte. (o. D.). Karriere bei Deloitte. Deloitte Deutschland. https://www2.deloitte.com/de/de/careers/life-at-deloitte.html

Discover Bertelsmann	
Zugang	discover.bertelsmann.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Bertelsmann
Branche	Medien
Kurzbeschreibung	Mit „discover Bertelsmann“ bietet Bertelsmann Einblicke in die täglichen Aufgaben der Mitarbeiter. In unterschiedliche Bereiche – von den TV-Sendern um die RTL Group bis hin zum Verlagsgeschäft von „Random House“ – erhalten Jobinteressierte Informationen und haben darüber die Möglichkeit eine Einstiegsempfehlung mittels eines spielerischen Qualifikationstest zu erhalten. Vorlieben, Interessen und zukünftige Pläne werden abgefragt, anschließend werden mögliche Berufsfelder vorgeschlagen.
Start	2008
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studenten (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Empfehlungen über einen möglichen Karriereweg (9) Runden: rundenbasiert
Components	(10) Levels: unterschiedliche Bereiche (12) Streben: Selbstbewertung und Fremdeinschätzung
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Bertelsmann. (2008, 17. April). Bertelsmann startet Recruitinginitiative: „Create Your Own Career“ – Bertelsmann SE & Co. KgaA. Bertelsmann SE & Co. KgaA (www.bertelsmann.de). https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/ecrutainme-startet-recruitinginitiative-create-your-own-career.jsp Flohr, B. (2015, 20. April). CYQUEST stellt „discover Bertelsmann“ fertig! Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2008/03/18/cyquest-stellt-discover-bertelsmann-fertig/

Douglas Challenge	
Konzept	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Douglas
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Über interaktive Elemente werden Informationen zu einzelnen Berufsfeldern von Douglas angeboten, im Anschluss gilt es unterschiedliche Aufgaben zu lösen – beispielsweise in Quiz-Form. Im Blick sind hierbei mögliche Ausbildungsangebote bei Douglas, die zum Profil passen.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: einzelne Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ausbildungsvorschlag (10 Levels: unterschiedliche Schwierigkeitsgrade (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben simulativ
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Douglas Challenge – Online-Assessment. Abgerufen am 10. September 2021, von https://www.cyquest.net/portfolio-item/douglas-challenge-online-assessment/ Krahmer, C. (2021, 17. Februar). Are you ready for the Douglas Challenge? Douglas startet mit neuem Online-Assessment. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2017/11/06/are-you-ready-for-the-douglas-challenge-douglas-startet-mit-neuem-online-assessment/

DPDHL Jobcheck	
Zugang	https://www.dpdhl.com/de/karriere.html (nach Einreichung einer Bewerbung)
Unternehmen	Deutsche Post
Branche	Logistik
Kurzbeschreibung	Der Jobcheck ist nicht frei abrufbar, sondern erst dann, wenn eine Bewerbung eingereicht wurde. Hierdurch ermöglicht die Deutsche Post spielerische Einblicke in ihr Unternehmen und mögliche Aufgaben unterschiedlicher Berufsfelder. Interessierte können somit noch mehr über das Unternehmen erfahren und somit auch weiter entscheiden, ob sie im Bewerbungsprozess bleiben bzw. ob vielleicht auch andere Jobs im Unternehmen für sie in Frage kommen.
Start	2020
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: einzelne Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(11) Punkte: im Quiz (12) Streben: Aufgaben erledigen
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Deutsche Post. (2020, 6. Oktober). Computerspiel und Videos helfen bei der Gewinnung tausender neuer Kräfte. dpdhl.com. https://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2020/computerspiel-und-videos-helfen-bei-der-gewinnung-tausender-neuer-kraefte.html

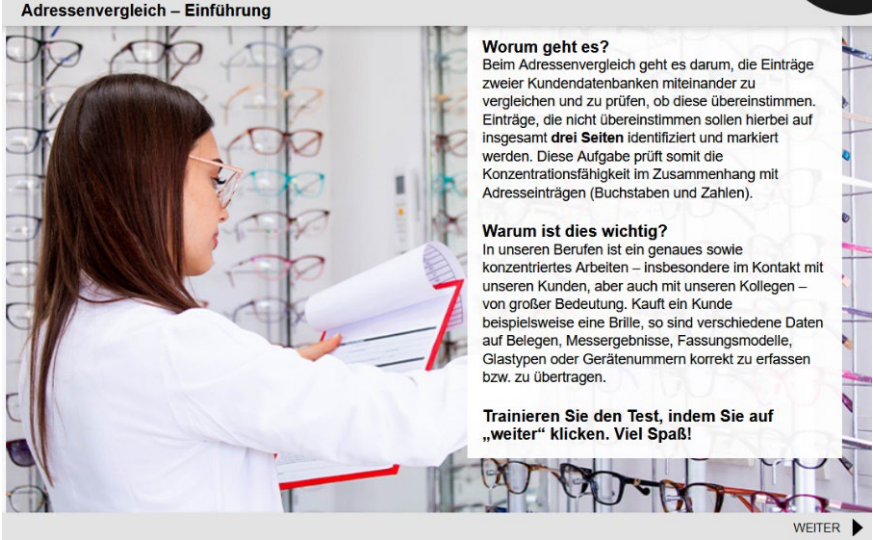
Edeka Jobmatcher	
Zugang	https://edeka-jobmatcher.cyquest.net/trainee/de/
Unternehmen	Edeka
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Auf der Einstiegsseite zum wird neben dem EDEKA-Jobmatcher auch ein Speed-Quiz angeboten, bei dem man sein Wissen über EDEKA testen kann. Der Jobmatcher hingegen zeigt nach Beantwortung über Vorlieben sowie Stärken und Schwächen, welche Trainee-Möglichkeiten bei Edeka für potenzielle Interessierte in Frage kommen. Hierbei agiert man mit einem Schieberegler und bewertet Aussagen aus dem Kontext des Arbeitsalltags.
Start	2018
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(2) Kenntnisse
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: einzelne Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ausbildungsvorschlag (11) Punkte: im Quiz (12) Streben: Aufgaben erledigen
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Edeka. (o. D.). EDEKA-Jobmatcher Traineeversion. https://edeka-jobmatcher.cyquest.net/trainee/de/

EIVi's Ausbildungsfinder	
Zugang	https://m.elementare-vielfalt.de/ausbildungsfinder
Unternehmen	Chemie-Arbeitgeberverbände
Branche	Chemie
Kurzbeschreibung	Beim Ausbildungsfinder der Chemie-Arbeitgeberverbände werden dem Anwender mehrere Fragen gestellt, die mit einem Haken (=Zustimmung) oder mit X (=Ablehnung) beantwortet werden. Im Schnellverfahren lässt sich aus den angegebenen Präferenzen und Abneigungen ein Profil erstellen und somit auch gleichzeitig unterschiedliche Berufe vorschlagen, die in der Chemiebranche verankert sind.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Bewertung (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ausbildungsvorschlag (12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(4) Matcher
Quellen	Elementare Vielfalt. (o. D.). Finde hier den passenden Ausbildungsberuf. https://m.elementare-vielfalt.de/ausbildungsfinder

eOn Phasenprüfer	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	eOn
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	Wissen und Fähigkeiten fragt eOn mit seinem Phasenprüfer spielerisch ab. Im anschließenden Feedback macht das Unternehmen potenziellen Bewerbenden deutlich, welche Verwendung bzw. Jobs im Unternehmen für sie von Interesse sein könnten.
Start	2011
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Vorschläge (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben simulativ und kognitiv
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	<p>CyQuest. (o. D.). https://www.cyquest.net/portfolio-item/e-on-testet-ausbildungsplatz-bewerber-online-mit-dem-e-on-phasenprufer/. https://www.cyquest.net/portfolio-item/e-on-testet-ausbildungsplatz-bewerber-online-mit-dem-e-on-phasenprufer/</p> <p>Diercks, J. (2021, 17. Februar). E.ON testet Ausbildungsplatz-Bewerber online mit dem „E.ON Phasenprüfer“. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2011/08/12/e-on-testet-ausbildungsplatz-bewerber-online-mit-dem-e-on-phasenprufer/</p> <p>Krahmer, C. (2021, 17. Februar). Online-Assessment in der Azubi-Rekrutierung: Der E.ON-Phasenprüfer geht in die nächste Runde. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2014/08/29/online-assessment-in-der-azubi-rekrutierung-der-e-on-phasenpruefer-geht-in-die-naechste-runde/</p>

Ernst & Young Tax/AuditChallenge	
Zugang	www.campus-challenge-ey.com (aus Deutschland aktuell nicht abrufbar)
Unternehmen	EY
Branche	Finanzen
Kurzbeschreibung	Beim Fallstudienwettbewerb können sich Steuer- bzw. Prüfungstalente in Teams bewerben und gemeinsam Aufgaben lösen, die online und offline (in den Büros von EY) stattfinden. Durch die realistischen Aufgaben erhalten Interessierte Einblicke in die Arbeitswelt von EY.
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Post-Hire
Zielgruppe	(3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: durch Aufgabenstellung (3) Wettkampf: mit anderen (4) Zusammenarbeit: mit anderen (5) Feedback: anschließend (10) Siegbedingungen: Einzelgewinner
Components	(1) Errungenschaften: Gewinn (5) Sammlung: Items (7) Freischaltung von Inhalten: komplexere Aufgaben im Verlauf (9) Ranglisten: Zwischenstand (11) Punkte: direkt ablesbar (12) Streben: Aufgaben zu lösen (14) Teams: Kooperation
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Connecticum. (o. D.). Ernst & Young Tax Challenge für Bachelorstudenten der Rechts-, Volks- und Wirtschaftswissenschaften – Karrierefutter. https://www.connecticum.de/karrierefutter/event/ey-tax-challenge-fuer-bachelorstudenten-derrechts-volks-und-wirtschaftswissenschaften/ Ernst & Young. (o. D.). EY Challenge. EY Canada. https://www.ey.com/en_ca/careers/ey-challenge Ernst & Young. (2018, 23. Oktober). Dank der TaxChallenge einmal quer durch Deutschland. GSA Careers. https://karriereblog.ey.com/2018/10/23/dank-der-taxchallenge-einmal-quer-durch-deutschland/

Feier deine Stärken – Das Spiel	
Zugang	sterntag.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)
Branche	Hotel- und Gaststättengewerbe
Kurzbeschreibung	Mit dem Qualifikationstest in Comic-Optik versucht der DEHOGA, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Schülerinnen und Schüler als mögliche Ausbildungskandidaten anzusprechen. Situationsbezogene Fragen müssen beantwortet werden, um abschließend eine Beurteilung zu erhalten, diese gibt aus, was die persönliche Stärke ist und was demzufolge an möglichen Jobs in Frage kommt.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test
Components	(12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quelle	Adler, L. (2015, 2. Dezember). Feier deine Stärken & Diner Dash – Ein Versuch vom Hotel- und Gaststättengewerbe, die Berufsorientierung zu verbessern. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2015/06/18/feier-deine-staerken-diner-dash-ein-versuch-vom-hotel-und-gaststaettengewerbe-die-berufsorientierung-zu-verbessern/ Dehoga. (2015, 27. Januar). Wir machen die LANGE „NACHT“ zum Tag – Jetzt anmelden! https://www.dehoga-berlin.de/brancheninfos/news/detail/wir-machen-die-lange-nacht-zum-tag-jetzt-anmelden/

Fielmann Test Trainer	
Zugang	test-trainer.fielmann.de
Unternehmen	Fielmann
Branche	Handel
Kurzbeschreibung	<p>Um den Bewerbungen nachzukommen hat Fielmann mit seinem Online-Assessment ein Tool eingerichtet, mit dem Interessierte vorab ein Online-Assessment trainieren können und somit gleichzeitig testen können, ob sie zum Arbeitgeber passen. Nach der spielerischen Beantwortung unterschiedlicher Fragen erhalten Interessierte ein Feedback sowie eine mögliche Empfehlung für eine Karriere bei Fielmann.</p>  <p>Copyright: Mit freundlicher Genehmigung von Fielmann</p>
Start	2020
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	<ul style="list-style-type: none"> (1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	<ul style="list-style-type: none"> (1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	<ul style="list-style-type: none"> (1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runden: rundenbasiert
Components	<ul style="list-style-type: none"> (1) Errungenschaften: Abschluss (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben meistern
Einteilung	(2) e-Assessment und (3) Self-Assessment
Quellen	Fielmann. (o. D.). Fielmann Test-Trainer. https://test-trainer.fielmann.com/content/index.php?pid=start

Finance Duell	
Zugang	https://www.facebook.com/FinanceDuell/
Unternehmen	KPMG
Branche	Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen
Kurzbeschreibung	Mit dem Finance Duell von KPMG bietet das Unternehmen in Form eines Quiz-Spiels Einblick in das Unternehmen. Aufgaben, Standorte und mögliche Karriereoptionen werden kommuniziert. Mittels App können einzelne Spielende auch gegeneinander antreten. Im Fokus stehen Fragen aus dem Finanz-Bereich-
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(2) mobile App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Ein Duell (3) Wettkampf: zwischen Spielenden (5) Feedback: direkt, da Memory-Spiel-Mechanik (9) Runden: basiert wie ein Quiz (10) Siegbedingungen: Quizbedingungen
Components	(3) Embleme: nach Leistung (6) Gefecht: mehrere Gegner (9) Ranglisten: Leaderboard-System (11) Punkte: Punktestand (13) Sozialgraphen: Infos teilbar (14) Teams: Teambildung möglich
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Diercks, J. (2015, 10. Dezember). Casual Gaming: KPMG fördert 'FinanceDuell' und wirbt so für Berufe in Accounting, (Steuer-)Beratung und Wirtschaftsprüfung. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2015/12/10/casual-gaming-kpmg-foerdert-financeduell-und-wirbt-so-fuer-berufe-in-accounting-steuer-beratung-und-wirtschaftspruefung/ KPMG. (2015, 7. November). Finance ist Deine Leidenschaft? Spiele jetzt FinanceDuell und stelle Dein Wissen unter Beweis! Weißt Du mehr als Deine Gegner? [Facebook-Post]. Facebook. https://www.facebook.com/FinanceDuell/

Firstbird	
Zugang	firstbird.com
Unternehmen	Firstbird
Branche	übergreifend
Kurzbeschreibung	Das (ehemalige) Startup Firstbird bietet mit einer gamifizierten App die Möglichkeit der Mitarbeiterempfehlung als Rekrutierungsmaßnahme. Die Mitarbeiterempfehlung ist seit einigen Jahren in einigen Unternehmen bereits eine beliebte Rekrutierungsmaßnahme, denn Unternehmen profitieren von Netzwerken ihrer Mitarbeiter. Firstbird versucht hier zusätzlich zum (singulären) monetären Anreiz mittels gamifizierten Elemente ein langfristiges Empfehler-Netzwerk aufzubauen und Mitarbeiter somit zum konstanten Empfehlen zu motivieren. Unternehmen erhalten mit firstbird das Grundgerüst und können das Programm so gestalten, dass Empfehler permanent Anerkennung – auch für nicht-erfolgreiche Empfehlungen – erhalten. Dies kann mittels Badges passieren – bspw. „Top-Recruiter“ für eine Empfehler, der gerade seine 25. Empfehlung eingereicht hat.
Start	2014
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(2) mobile App
Zeitpunkt	(3) Post-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Belohnungen für Empfehlungen (3) Wettkampf: durch Transparenz (4) Zusammenarbeit: mit dem eigenen Unternehmen (5) Feedback: durch Rankings und Boni (7) Belohnungen: zusätzliche Anreize für bestimmte Etappen (9) Runden: beliebig beginnbar
Components	(1) Errungenschaften: werden mittels Neuigkeiten-Feed mitgeteilt (2) Avatare: Eigene Profilbilder (3) Embleme: Für erfolgreiche Stationen (9) Ranglisten: Transparenz sorgt für Wettkampf (11) Punkte: ergeben Highscore (12) Streben: Nach Belohnungen
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Firstbird. (o. D.). Wie funktioniert – einfach erklärt. https://www.firstbird.com/de/wie-firstbird-funktioniert/

Fresenius Navigator	
Zugang	karriere.fresenius.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Fresenius
Branche	Gesundheit
Kurzbeschreibung	Der Fresenius-Navigator bietet vor allem Informationen über das Unternehmen Fresenius und die dortigen beruflichen Möglichkeiten. Angedockt an eine virtuelle Tour durch das Unternehmen finden sich in den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens einige Fragen zu verschiedenen Situationen. Nach Beantwortung aller Fragen gibt es eine Einschätzung, inwieweit man zum Arbeitgeber Fresenius passt.
Start	2011
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Self-Assessment (5) Feedback: Direktes Feedback zu den beantworteten Fragen (9) Runde: rundenbasiert
Components	(2) Avatare: animierte Personen aus dem Hause Fresenius (12) Streben: Informationen zu erhalten
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2014, 31. Januar). Fresenius SE erweitert Karriere-Website um „Fresenius Navigator“. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2011/10/24/recrutain-se-erweitert-karriere-website-um-personlichkeits-indikator/

Freudenberg Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Freudenberg
Branche	Technologie
Kurzbeschreibung	Für die über 20 Ausbildungsberufe und Möglichkeiten zum Dualen Studium stehen jeweils unterschiedliche Anforderungen im Mittelpunkt. Abgeleitet aus einer Anforderungsanalyse an Bewerbende werden daher unterschiedliche Testabläufe durchgeführt. Nach Abschluss werden weitere Schritte im Bewerbungsprozess eingeleitet.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: nächste Stufe (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben mit Bezug zur Berufswahl
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Freudenberg Online-Assessment. https://www.cyquest.net/portfolio-item/freudenberg-online-assessment/ Freudenberg. (o. D.). Ausbildung bei Freudenberg: Fragen & Antworten. https://ausbildung.freudenberg.com/fragen-antworten# Rabens, A. (2021, 17. Februar). Freudenberg Unternehmensgruppe – Ein Technologieriese ergänzt Bewerberauswahl um neues Online-Assessment. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2017/10/05/ecrutainme-unternehmensgruppe-ein-technologieriese-ergaenzt-bewerberauswahl-um-neues-online-assessment/

GasAG Online-Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Gasag
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	Mit der Hilfe von kurzen Videos, Infografiken und Texten werden Interessierten Fragen zum Unternehmen und berufsspezifischen Tätigkeiten gestellt. Im Anschluss erhalten die Kandidatinnen und Kandidaten ein Feedback und Hinweise zu möglichen Jobs im Unternehmen.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ergebnisse (11) Punkte: Punktstand (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(2) Self-Assessment
Quellen	Bohlmann, C. (2021, 17. Februar). GASAG Online Assessment – Berliner Energiedienstleister geht digitale Wege im Recruiting. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2019/11/27/gasag-online-assessment-berliner-energiedienstleister-geht-digitale-wege-im-recruiting/ Gasag. (o. D.). Bewerbungsprozess GASAG. https://unternehmen.gasag.de/karriere/stellenangebote-und-bewerben/bewerbungsprozess

Genau mein Fall – Selbstcheck	
Zugang	genau-mein-fall.de (nicht mehr abrufbar) https://www.youtube.com/watch?v=vLEYiwyorLs (abrufbar)
Unternehmen	Polizei NRW
Branche	Öffentlicher Dienst
Kurzbeschreibung	Mit dem Selbsttest liefert die Polizei NRW eine Selbsteinschätzung für Interessierte: Im Fokus steht hierbei, wie sich potenzielle Bewerbende in bestimmten Situationen verhalten würden. Interaktiv können Nutzende nach eingespielten Videos entscheiden, wie sie in der Situation vorgehen würden. In Erklärvideos und -texten wird aufgezeigt, welches Verhalten im Polizeidienst angemessen ist.
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Ergebnisse (10) Levels: Schwierigkeit (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2018, 7. Februar). Gelungener Selbstcheck: Passe ich zur Polizei? Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2016/07/25/gelungener-selbstcheck-passe-ich-zur-polizei/ Polizei NRW. (2016, 2. Juni). Wie entscheidest du? Mach den Selbsttest der Polizei NRW. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vLEYiwyorLs

Haniel Wertekompass	
Zugang	https://www.haniel.de/fileadmin/content/01_unternehmen/03_werte/Wertekompass/_de/de_questmodule.html
Unternehmen	Haniel
Branche	Industrie
Kurzbeschreibung	Mit dem Wertekompass können Interessierte auf einfache Weise ihre und die Werte des Unternehmens Haniel überprüfen. Dies geschieht mittels eines Kompasses, der sich spielerisch bedienen lässt und die Folgefragen beeinflusst. Schätzungen und Einstellungen werden bei den kleinen Fragen gemessen, die außerdem auch viele Informationen zu den Wertvorstellungen und der Philosophie des Arbeitgebers liefern
Start	2011
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: verknüpft mit der Botschaft des Unternehmens (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Übereinstimmung (12) Streben: Aufgaben und Einschätzung
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Haniel. (o. D.). Haniel Wertekompass. https://www.haniel.de/fileadmin/content/01_unternehmen/03_werte/Wertekompass/_de/de_questmodule.html

Harting NAZHA Check-in	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Harting
Branche	Elektronik
Kurzbeschreibung	22 Ausbildungsberufe bzw. duale Studien bietet Harting an, beim NAZHA Check-In lassen sich Anforderungen und Kenntnisse für eine potenzielle Karriere in diesen Bereich überprüfen. In mehreren Fragerunden werden kognitive Fähigkeiten abgefragt und abschließend bewertet. NAZHA steht für „Neues Ausbildungszentrum Harting“.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Harting – NAZHA Check-in. https://www.cyquest.net/portfolio-item/harting-nazha-check-in-2/ Vogt, K. (2021, 17. Februar). Der NAZHA Check-in von HARTING – Online-Assessment zur Azubi-Auswahl im Mittelstand. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2017/07/10/der-nazha-check-in-von-harting-online-assessment-zur-azubi-auswahl-im-mittelstand/

Hensoldt Online-Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Hensoldt
Branche	Technologie
Kurzbeschreibung	Ein individuell gestaltetes Online-Assessment für die Ausbildungsplätze und dualen Studiengänge, die Hensoldt Interessierten anbietet. Die Berufsbilder weisen unterschiedliche Anforderungen auf, die in den daran angepassten Testverfahren überprüft werden – beispielsweise Tests zum technischen Verständnis oder auch zu Chemiekenntnissen. Feedback, zusätzliche Informationen zu dem Unternehmen und ein virtueller Rundgang werden in kleineren Pausen zwischen den Testblöcken gestreut.
Start	2018
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (7) Freischaltung von Inhalten: Ankündigung im Voraus (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Coors, T. (2021, 17. Februar). Detect and Protect – wie HENSOLDT seine Nachwuchskräfte aufspürt. . . Mit Online-Test! Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2018/10/12/detect-and-protect-wie-hensoldt-seine-nachwuchskraefte-aufspuert-mit-online-test/ CyQuest. (o. D.). HENSOLDT Online-Assessment. https://www.cyquest.net/portfolio-item/hensoldt-online-assessment/

Ich und meine Zukunft	
Zugang	Ich-und-meine-zukunft.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	DAK
Branche	Versicherung
Kurzbeschreibung	Mit „Ich und meine Zukunft“ bietet das DAK-Unternehmen ein interaktives Berufsorientierungsspiel samt Qualifikationstest an. Erreichen möchte man damit Schülerinnen und Schüler, die sich gerade in der Berufsorientierung befinden und sich für das Berufsbild des Sozialversicherungsfachangestellten interessieren. Interaktiv werden hier Situationen aus dem Alltag nachgespielt, bspw. das optimale Verhalten im Kundenkontakt überprüft. Mit kleinen Aufgaben werden spielerisch Einblicke in den Berufsalltag vermittelt.
Start	2009
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildungen
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: kleine Aufgaben aus dem Berufsalltag meistern (5) Feedback: Direkt nach den erledigten Aufgaben
Components	(2) Avatare: animierte Personen aus dem DAK-Unternehmen (10) Levels: unterschiedliche Bereiche aus dem DAK-Unternehmen (12) Streben: Das Meistern unterschiedlicher Situationen
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	CyQuest. (2009, 10. August). Berufsorientierungsspiel „. . .ich und meine Zukunft“ bei der DAK – Unternehmen Leben. Pressebox. https://www.pressebox.de/pressemitteilung/cyquest-gmbh/Berufsorientierungsspiel-ich-und-meine-Zukunft-bei-der-DAK-Unternehmen-Leben/boxid/281374 Diercks, J. (2012, 20. April). Knapp 2.000 Teilnehmer am Berufsorientierungsspiel „. . .ich und meine Zukunft“ der DAK im ersten Monat. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2009/09/08/knapp-2-000-teilnehmer-am-berufsorientierungsspiel-ich-und-meine-zukunft-der-dak-im-ersten-monat/

Job-Profiler der Deutschen Bahn	
Zugang	https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/jobs/schueler
Unternehmen	Deutsche Bahn
Branche	Verkehr
Kurzbeschreibung	Der Job-Profiler liefert Schülerinnen und Schülern eine Orientierungshilfe, welche möglichen Jobprofile bei der Deutschen Bahn gemäß den Interessen und Vorlieben in Frage kommen. Dafür müssen Nutzende Aussagen zustimmen oder ablehnen, um somit am Ende Vorschläge zu erhalten. Der Job-Profiler ist der Nachfolger zu Tr.A.X., dem ersten Berufsorientierungsspiel der Deutschen Bahn.
Start	2013
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test (9) Runden: rundenbasiert
Components	(11) Punkte: werden im Feedback ausgewertet (12) Streben: Ergebnis
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Deutsche Bahn. (o. D.-a). Schüler. Das Karriereportal der Deutschen Bahn. https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/jobs/schueler Deutsche Bahn. (o. D.-b). Willkommen, Du passt zu uns. Das Karriereportal der Deutschen Bahn. https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/jobs/schueler/ausbildung Deutsche Bahn. (2018, 12. Februar). Nach der Schule durchstarten – aber in welchem Beruf? [Facebook-Post]. Facebook. https://www.facebook.com/DBKarriere/posts/1831893756844753?Comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D

Karrierejagd	
Zugang	Karrierejagd.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	CyQuest – Kooperationspartner: PricewaterhouseCoopers, Audi, Lufthansa
Branche	Unterschiedliche Branchen
Kurzbeschreibung	<p>Karrierejagd gilt mit dem Start im Jahr 2001 als einer der ersten Versuche des Recrutainment. In einer virtuellen WG geht es in der um die Rettung der Welt. Dafür müssen Aufgaben gelöst und Fragen beantwortet werden, wodurch Kernkompetenzen wie Führungskraft ermittelt werden. Nach den Fragen gibt es karriere-relevante Informationen und weiterführende Links.</p>  <p>Mit freundlicher Genehmigung von CyQuest https://www.cyquest.net/portfolio-item/karrierejagd/</p>
Start	2001, nicht mehr aktuell
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(3) Berufsinformation (4) Weiterbildung und Karriere
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: kleinere Quiz-Aufgaben (5) Feedback: direkt nach Erledigen von Aufgaben (10) Siegbedingungen: eingebettet in das „Welt-Retten“ des Spiels
Components	(2) Avatare: Spieler-Avatar (10) Levels: kontinuierliches Vorankommen im Spiel (12) Streben: nach Weltrettung als große Narrative; Erledigung der Minispiele
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	<p>Heckmann, C. (2001, 15. November). Karrierejagd im Internet Rettet die Onleins! DER SPIEGEL, Hamburg, Germany. https://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/karrierejagd-im-internet-rettet-die-onleins-a-166824.html</p> <p>STERN.de. (2017, 26. September). CYQUEST: Die Karrierejagd durchs Netz. https://www.stern.de/wirtschaft/job/cyquest-die-karrierejagd-durchs-netz-3286598.html</p>

Kulturmatcher bei SBB	
Zugang	sbb.ch/kulturmatcher (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	SBB-Schweizerischen Bundesbahnen
Branche	Transport
Kurzbeschreibung	Vor der Bewerbung lässt sich mithilfe eines Testverfahrens herausfinden, inwieweit die eigenen Vorstellungen mit der Unternehmenskultur übereinstimmen. 49 Einschätzungen zu unterschiedlichen Statements müssen hierbei mittels eines Reglers verortet werden. Im Anschluss erfolgt eine Auswertung, inwieweit Nutzender zum Unternehmen passen.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: mehrere Runden
Components	(1) Errungenschaften: Vorschlag (12) Streben nach Höherem: Ergebnisse als Leitbild
Einteilung	(4) Matcher
Quellen	CyQuest. (o. D.). SBB Kulturmatcher. https://www.cyquest.net/portfolio-item/sbb-kulturmatcher/

Knast-O-Mat	
Zugang	https://www.menschen-im-sinn.justiz.nrw/knast-o-mat (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Justizministerium Nordrhein-Westfalen
Branche	Öffentlicher Dienst
Kurzbeschreibung	Der Knast-O-Mat sorgt allein schon des Namens wegen für eine umfangreiche Berichterstattung. Die Idee dahinter ist dem Wahl-O-Mat entlehnt und bietet somit eigentlich einen Abgleich Interessierter mit möglichen Arbeits- und Berufsfelder in den Justizvollzugsanstalten in NRW. Interessierte können Statements und Vorlieben bewerten, hieraus ergibt abschließend ein Feedback
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildung (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert (10) Siegbedingung: vorab kommuniziert
Components	(11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben meistern
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Brühl, M. (2019, 27. November). Bewerber ins Gefängnis bringen. FAZ.NET. https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/buero-co/knast-o-mat-will-bewerber-ins-gefaengnis-bringen-16497619.html dpa. (2019, 1. November). Knast-O-Mat: Eignen Sie sich für die Arbeit im Gefängnis? Karriere.de. https://www.karriere.de/meine-skills/knast-o-mat-eignen-sie-sich-fuer-die-arbeit-hinter-gittern/25180846.html Haufe.de. (2019, 8. November). Mit dem Knast-O-Mat Justizmitarbeiter rekrutieren. Haufe.de. https://www.haufe.de/personal/hr-management/mit-dem-knast-o-mat-justizmitarbeiter-rekrutieren_80_503468.html

Lew-Kulturmacher	
Zugang	https://karriere.lew.de/ueber-uns/unternehmenskultur
Unternehmen	Lechwerke AG
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	Fragen des "Cultural Fit" stehen hier im Fokus. Mithilfe des von Cyquest entwickelten "Kulturmatcher", bewerten Interessierte entlang von Statements und passenden Gegen-Statements die eigenen Vorlieben, Interessen und Herangehensweisen. Zum Abschluss gibt es eine Auswertung sowie ein Abgleich mit den unternehmenskulturellen Werten
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzungen (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(11) Punkte: Prozentuale Passung (12) Streben: Pass-Ergebnis erhalten
Einteilung	(4) Matching
Quellen	LEW. (o. D.). Unsere Unternehmenskultur Passt LEW zu mir und passe ich zu LEW? https://karriere.lew.de/lew-karriere/arbeiten-bei-lew/unternehmenskultur

LIDL Berufs-Check	
Zugang	https://lidl.cyquest.net (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	LIDL
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Insgesamt drei Berufs-Checks bietet LIDL auf seiner Webseite an - für jeweils drei unterschiedliche Berufsschwerpunkte. Nach dieser ersten Wahl werden dann unterschiedliche zu lösende Aufgaben aufgerufen. Mit einem fiktiven Namen ausgestattet müssen Interessierte unterschiedliche Aufgaben lösen. Abschließend gibt es eine Bewertung und Hinweise auf eine mögliche Karriere bei LIDL – gemäß dem gewählten Schwerpunkt.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(10) Levels: Schwierigkeitsgrad unterschiedlich (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben meistern
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Adler, L. (2021, 1. März). Lidl lohnt sich! Ebenso ein Blick auf die neuen Berufs-Checks – Spielerisch Ausbildung und duales Bachelorstudium entdecken. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2017/03/15/lidl-lohnt-sich-ebenso-ein-blick-auf-die-neuen-berufs-checks-spielerisch-ausbildung-und-duales-bachelorstudium-entdecken/ CyQuest. (o. D.). Lidl Berufs-Check. Abgerufen am 10. September 2021, von https://www.cyquest.net/portfolio-item/lidl-berufs-check/

Lidl-Interessentest	
Zugang	https://jobs.lidl.de/bewerbung/services (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	LIDL
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Mittels Schieberegler, die eine einen Zahlenwert von 0 (wenig) bis 100 (viel) abbilden, können Interessierte hier Interessen und Vorlieben für bestimmte Tätigkeiten angeben. Zum Abschluss der Vorlieben gibt es einen Abgleich mit dem Ausbildungsangebot von LIDL
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend
Components	(12) Streben: Ergebnis
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Lidl. (o. D.). Services für Bewerber – Interessentest, Tipps, Benefits Lidl. Lidl in Deutschland und International. https://jobs.lidl.de/bewerbung/services Rabens, A. (2021, 1. März). Damit sich die Lidl-Bewerbung lohnt: Der Lidl-Interessentest. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2016/06/29/damit-sich-die-lidl-bewerbung-lohnt-der-lidl-interessentest/


Linklaters Online-Assessment	
Zugang	http://career.linklaters.de/studium/talent-community.html (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Linklaters
Branche	Recht
Kurzbeschreibung	Mit dem Online-Assessment vergibt Linklaters ein Stipendiatenprogramm an. Zur Qualifizierung dieses Stipendiums müssen unterschiedliche Aufgaben erfüllt werden. Verschiedene Merkmale werden dabei überprüft - beispielsweise den sicheren Umgang mit Sprache, Englischkenntnisse sowie Planungsaufgaben, dies geschieht unter anderem in Form von Quiz-Aufgaben und Zuordnungen.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Punktvergabe (12) Streben: Stipendiatenprogramm
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2021, 17. Februar). Noten sind eben nicht alles. Großkanzlei Linklaters setzt Online-Assessment ein. ... Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2017/03/31/noten-sind-eben-nicht-alles-grosskanzlei-linklaters-setzt-online-assessment-ein/ Linklaters LLP. (o. D.). Linklaters Stipendienprogramm. https://careers.linklaters.com/de-de/studium/stipendienprogramm

LVK-Match	
Zugang	be-lufthansa.com (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Lufthansa
Branche	Luftverkehr
Kurzbeschreibung	In Anlehnung an das Memory-Spiel bietet die Lufthansa auf ihrer Karriereunterseite zur "Ausbildung" ein LVK-Match an. Hier versucht man mittels Aufdeckens von Bildern alle Berufspaare zu finden. Das Minispiel macht vor allem auf die große Ausbildungsvielfalt bei der Lufthansa aufmerksam und zeigt auf, aus welchen Bereichen die jeweiligen Auszubildenden kommen - mit und ohne Studium. Ein direkter Link führt dann zum Online-Bewerbung-Portal der Lufthansa.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Das Aufdecken von Karten (2) Zufall: Anordnung verändert sich (5) Feedback: direkt, da Memory-Spiel-Mechanik (9) Runde: rundenbasiert (10) Siegbedingungen: Memory-Spiel-Logik
Components	(11) Punkte: Timer (12) Streben: folgt der Memory-Spiel- Logik: Dem Aufdecken aller Karten
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Lufthansa. (2015, 6. Oktober). Save the date: Bewerberstart #LVK am 01.November 2015 [Facebook-Post]. Facebook. https://www.facebook.com/BeLufthansa/photos/save-the-date-bewerberstart-lvk-am-01november-2015lust-auf-mehr-lvkinsights-vora/10156167930415074/

MAN-Berufskompas	
Zugang	https://www.karriere.man.eu/de/schueler/schueler.html
Unternehmen	MAN
Branche	Fahrzeug- und Maschinenbau
Kurzbeschreibung	Der MAN-Berufskompas bietet Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit den Beruf aufgezeigt zu bekommen, der für sie bei MAN am besten in Frage kommt. Hierfür müssen Anwender aus sechs Kriterien drei Favoriten auswählen, anschließend noch einige wenige Fragen beantworten und abschließend wird ein Beruf zu den Fähigkeiten und Vorlieben gematcht.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Auswahl (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test
Components	(12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(4) Matching
Quellen	MAN. (o. D.). Wer sucht noch einen Ausbildungsplatz? https://www.karriere.man.eu/de/schueler/schueler.html

Match me if you can	
Zugang	allianz.com (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Allianz
Branche	Versicherung
Kurzbeschreibung	Mit "Match me if you can" bietet die Allianz einen spielerischen Qualifikationstest an, bei dem Vorlieben und Interessen des Interessierten abgefragt und gleichzeitig mit möglichen Berufsfeldern der Allianz abgeglichen werden. Mit kleineren Es steht nicht so sehr im Vordergrund, was Interessierte können, sondern, wo und wie Interessierte mit der Allianz vielleicht zusammenkommen können.
Start	2013
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studenten
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: einzelne Bereiche - von Logik bis Allgemeinwissen (5) Feedback: über das Punktsystem (9) Runden: rundenbasiert
Components	(10) Levels: dienen der Absolvierung von unterschiedlichen Bereichen (12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Allianz. (2013, 28. Oktober). Allianz Allianz führt mobiles Online-Bewerbungstool ein. Allianz.com. https://www.allianz.com/de/presse/news/unternehmen/personalthemen/news-2013-10-28.html Diercks, J. (2019, 4. Januar). Allianz launcht spielerischen Interest-Matcher „Match me if you can“. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2013/09/30/allianz-launcht-spielerischen-interest-matcher-match-me-if-you-can/

Metro Principles Matcher	
Zugang	http://principlesmatcher.metrogroup.de/
Unternehmen	Metro
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Interessierte können über Fragestellungen, die Einblicke in den Alltag der Metro-Mitarbeiter geben, über ihr situatives Vorgehen entscheiden. Mehrere Antwortmöglichkeiten werden gegeben. Zum Abschluss gibt es aufgrund der Entscheidung einen Abgleich mit den Werten der Metro-Gruppe.
Start	2017
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: anschließend (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (10 Levels: Schwierigkeitsgrad (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Empfehlung
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Metro. (o. D.). Metro Principles Matcher. http://principlesmatcher.metrogroup.de/ Rabens, A. (2019, 20. Mai). Verschiedene Situationen meistern und dabei den Cultural Fit ermitteln: Der Principles Matcher von METRO Cash & Carry. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2017/03/13/verschiedene-situationen-meistern-und-dabei-den-cultural-fit-ermitteln-der-principles-matcher-von-metro-cash-carry/

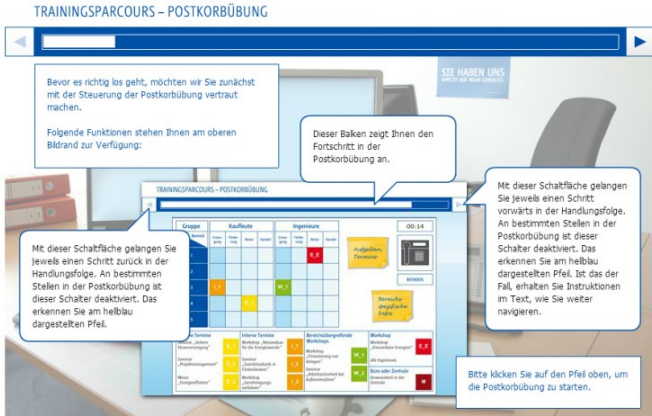
MyLidlWorld	
Zugang	https://www.lidl.de/c/my-lidl-world/s10007395
Unternehmen	Lidl
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	<p>In der downloadbaren, kostenlosen App übernehmen Spielende eine Lidl-Filiale und müssen diese aufbauen und managen. Dabei gibt es immer wieder Herausforderungen, auf die reagiert und eine Entscheidung getroffen werden muss. Nebenbei erfahren Spielerinnen und Spieler einige knappe Informationen über Lidl und mögliche Berufsfelder.</p>  <p>Copyright: Mit freundlicher Genehmigung von Lidl</p>
Start	2018
Form	(1) Spiel-System
Plattform	(2) App
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> (1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	<ul style="list-style-type: none"> (1) Herausforderungen: Aufgaben (2) Zufall: Spontane Ereignisse (3) Wettkampf: gegen KI (5) Feedback: anschließend (7) Belohnung: neue Gegenstände (9) Runde: rundenbasiert (10) Siegbedingung: vorgegeben
Components	<ul style="list-style-type: none"> (1) Errungenschaften: Abschluss (2) Avatar: Spielfigur (6) Gefecht: Aufgaben meistern (9) Ranglisten: Übersicht (10) Levels: Schwierigkeitsgrad (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Empfehlung (13) Sozialgraph: vernetzbar
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Lidl. (o. D.). My Lidl World - Lidl.de. https://www.lidl.de/c/my-lidl-world/s10007395

Online Allianz Campus	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Allianz
Branche	Versicherung
Kurzbeschreibung	<p>Zwischen Aufgaben, die auf einzelne Kenntnisse und Fähigkeiten abzielen (bspw. Englischkenntnisse), werden Teilnehmer immer wieder von digitalen Auszubildenden begleitet. Als Testimonials geben sie Einblicke in die Welt der Allianz. Kleine Minispiele – wie beispielsweise ein Memory-Spiel – sorgen für zusätzliche Informationen: Werden bestimmte Gegenstände nach Aufforderung gefunden und angeklickt, so ergeben sich zusätzliche Informationen zum Unternehmen.</p>  <p>The screenshot shows a web interface for the Allianz Campus. At the top is the Allianz logo. Below it, a heading reads 'Kleiner Reminder zum Memory-Spiel'. A sub-heading says: '„Finde die passenden Paare per Klick. Wenn du die identischen Icons gefunden hast, erscheinen interessante Informationen über die Berufsperspektiven, die die Allianz zu bieten hat.“'. The main area features a 3x4 grid of icons: thumbs up, line graph, bar chart, and bar chart. A yellow sidebar on the right is titled 'Berufsperspektiven' and contains text about training opportunities. At the bottom of the grid are navigation icons.</p> <p>Mit freundlicher Genehmigung von Allianz</p>
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Aufgaben (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Online Allianz Campus. https://www.cyquest.net/portfolio-item/online-allianz-campus/

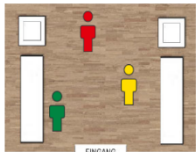
	<p>Hesse, G. (2016, 12. Dezember). Recruitainment mit dem Online Allianz Campus. Saatkorn. https://www.saatkorn.com/recruitainment-mit-dem-online-allianz-campus/</p> <p>Krahmer, C. (2021, 17. Februar). Ein Zuhause für alle, die sich trauen: Die Allianz geht mit ihrem Online-Assessment neue Wege. Recruitainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2016/11/21/ein-zuhause-fuer-alle-die-sich-trauen-die-allianz-geht-mit-ihrem-online-assessment-neue-wege/</p>
--	--

Online Einstellungstest zum Üben	
Zugang	https://www.sparkasse-herford.de/de/home/ihre-sparkasse/ausbildungundkarriere/einstellungstest.html?n=true
Unternehmen	Sparkasse
Branche	Finanzen
Kurzbeschreibung	Mit gleich mehreren Online-Einstellungstests zum Üben zeigt die Sparkasse potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten, wie sie sich auf e-Assessments und Einstellungstests vorbereiten können. Insgesamt sechs unterschiedliche Tests werden angeboten – darunter Logik, Sprache und berufstypische Fragestellungen. Die Einstellungstests sind in Quiz-Form gehalten und liefern abschließend auch ein Feedback.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgabe (5) Feedback: anschließend (9) Runden: rundenbasiert
Components	(10) Levels: unterschiedliche Bereiche (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgabe meistern
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Sparkasse. (o. D.). Online-Einstellungstest - Sparkasse Herford. https://www.sparkasse-herford.de/de/home/ihre-sparkasse/ausbildungundkarriere/einstellungstest.html

Online Postkorb

Zugang	https://www.rwe.com/web/cms/de/1649450/rwe/karriere/bewerberakademie/bewerbungstipps/assessment-center/ (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Unter anderem eingesetzt von RWE
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	<p>Mit der interaktiven Postkorbübung können Bewerber bei der RWE Wissensakademie simulativ die Postkorb-Übung angehen. Eingehende eMails und Termine müssen koordiniert werden. Durch diese Aufgabe wird u.a. das Organisationstalent gemessen.</p>  <p>Mit freundlicher Genehmigung von RWE</p>
Start	2012
Form	(1) Spiel-System
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgabe (2) Zufall: spontane Erlebnisse (5) Feedback: anschließend (10) Siegbedingungen: vorgegeben
Components	(1) Errungenschaften: Aufgabe (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgabe meistern
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2018, 13. November). RWE erweitert Bewerberakademie um interaktive Postkorbübung. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2012/10/13/rwe-erweitert-bewerberakademie-um-interaktive-postkorbubung/

Otto Kulturmatcher	
Zugang	https://www.otto.de/jobs/arbeitgeber-otto/kultur/kultur.php
Unternehmen	Otto
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Im Kulturmatcher von Otto findet ein Abgleich zwischen dem Unternehmen Otto und möglichen Jobinteressierten statt. Einzelne Statements werden von allen Interessenten mit Zustimmung oder Ablehnung gewertet. Aus den Antworten ergeben sich dann mögliche Matches im Unternehmen.
Start	2019
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: mehrere Runden
Components	(1) Errungenschaften: Vorschlag (12) Streben nach Höherem: Ergebnisse als Leitbild
Einteilung	(4) Matcher
Quellen	Otto (GmbH & Co KG). (o. D.). Kultur & Zusammenarbeit Deine Möglichkeiten OTTO Jobs. https://www.otto.de/jobs/arbeitgeber-otto/kultur/kultur.php Otto (GmbH & Co KG). (2021, 10. Juni). It's a match: Der Kulturmatcher von OTTO Jobs. https://www.otto.de/jobs/aktuelles/jobnews/otto-jobs-kulturmatcher.php

P&C-Praxis-Check	
Zugang	http://www.peek-cloppenburg-praxis-check.de/
Unternehmen	Peek & Cloppenburg
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	<p>Im P&C-Praxis-Check bearbeiten Interessierte typische Aufgaben aus dem Arbeitsalltag bei P&V. Diese überprüfen auch Fähigkeiten und Kenntnisse und sind im Quiz-Stil und Zuordnungs-Stil gehalten. Abschließend erhalten Nutzende ein Feedback sowie weiterführende Kontaktmöglichkeiten.</p> <p>VERKAUFSHAUS DÜSSELDORF: 10.00 UHR</p> <p>Die ersten Kunden sind schon im Verkaufshaus. Einige möchten sich zunächst selbst umschauen, andere freuen sich über Beratung. Um die richtige Reaktion bei den verschiedenen Kundentypen abzuschätzen, ist das sogenannte Ampelmodell hilfreich.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>AMPELMODELL</p> </div> <p>Wie solltest du auf die Kundentypen reagieren? Bitte ordne jedem Kunden in der folgenden Skizze die beste Reaktion zu. Klicke hierzu zuerst den Kunden im Bild und danach die dazu passende Reaktion (Textbox) an. Wiederhole dies für jeden Kunden.</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p>Mit freundlicher Genehmigung von Peek & Cloppenburg KG</p>
Start	2016
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (10) Levels: unterschiedliche Schwierigkeitsgrade (11) Punkte: Punktestand (12) Aufgaben: zu meistern
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	<p>Peek & Cloppenburg. (o. D.-a). Ausbildung. https://karriere.peek-cloppenburg.de/ausbildung-und-studium/ausbildung</p> <p>Peek & Cloppenburg. (o. D.-b). P&C Praxis-Check. https://www.peek-cloppenburg-praxis-check.de/</p>

Plantville	
Zugang	plantville.com (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Siemens
Branche	Technologie
Kurzbeschreibung	Mit "Plantville" bietet Siemens ein Spiel, das im Stil der Social Games - also jene Spiele, die an soziale Netzwerke wie z.B. Facebook gekoppelt sind - junge und angehende Ingenieure ansprechen sollte. Innerhalb von Plantville konnten User in die Rolle eines Anlagenmanagers schlüpfen und so ausprobieren, wie der Arbeitsalltag eines Ingenieurs mit all seinen Herausforderungen und Aufgaben aussieht. Ziel des Spiels ist es in Produktionsanlagen wie z.B. einer Flaschenfüllanlage die Produktivität, die Effizienz und die Nachhaltigkeit zu steigern.
Start	2011
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Managen von drei unterschiedlichen Fabriken (2) Zufall: spontane Events (5) Feedback: Erfolg/Misserfolg (9) Runden: mehrere Runden mit unterschiedlichen Siegwegen (10) Siegbedingungen: Erfolgreiches Führen einer Fabrik
Components	(2) Avatare: Spieler-Avatar (6) Gefecht: Problembewältigung (9) Ranglisten: Ranglisten und High-Score (10) Levels: unterschiedliche Levels (11) Punkte: für erfolgreiche Unternehmen (12) Streben: Managen von Fabriken (13) Sozialgraphen: Posting möglich
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Drucker, W. (2011, 18. Juli). Plantville: Siemens wandert auf Zyngas Spuren. Presstext. https://www.presetext.com/news/plantville-siemens-wandert-auf-zyngas-spuren.html Günzel, T. (2011, 2. August). Siemens: Online-Spiel Plantville für angehende Anlagenmanager. Computer&AUTOMATION. https://www.computer-automation.de/steuerungsebene/steuern-regeln/online-spiel-plantville-fuer-angehende-anlagenmanager.81017/bild-245090.html Koller, P. (2011, 1. August). Siemens startet Browser-Game Plantville. Elektronik Praxis. https://www.elektronikpraxis.vogel.de/siemens-startet-browser-game-plantville-a-308766/ Plantville. (2011, 22. Februar). Plantville - Getting Started [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6olp9w1r6X0

Polizei Berlin - Selbstcheck	
Zugang	www.berlin.de/polizei/selbstcheck/
Unternehmen	Berliner Polizei
Branche	Öffentlicher Dienst
Kurzbeschreibung	Mit dem Selbstcheck der Berliner Polizei wird Interessenten ein Selbsttest angeboten, der vor einer Bewerbung auf die möglichen Aufgaben und Schwerpunkte der Polizeiarbeit hinweist. Mittels kleinerer Aufgaben und situationsbezogenen Fragen sollen potenzielle Interessenten auf den typischen Berufsalltag eines Polizisten oder einer Polizistin vorbereitet werden.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test
Components	(12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2015, 26. November). 'Hände hoch!' Per Selbsttest herausfinden, ob man zur Polizei passt. Berliner Polizei macht es möglich. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2015/11/26/haende-hoch-per-selbsttest-herausfinden-ob-man-zur-polizei-passt-berliner-polizei-macht-es-moeglich/ Polizei Berlin. (o. D.). SelbstCheck Polizei Berlin. http://www.berlin.de/polizei/selbstcheck/

Probier dich aus	
Zugang	Probier-dich-aus.de
Unternehmen	Commerzbank
Branche	Bank
Kurzbeschreibung	Mit der Webseite "Probier dich aus" und dem dazugehörigen spielerischen Selbsteinschätzungstest zeigt die Commerzbank typische Aufgaben aus dem Berufsalltag aus dem Bankbereich auf – vom Kundenkontakt bis hin zur Kreditvergabe. Unterschiedliche Karriere-pfade sind hierbei wählbar, z.B.: Bankkaufleute, Kaufleute für Bürokommunikation und Bachelor of Arts im Bankwesen. In jedem der drei Spielpfade gibt es direkt nach den erledigten Aufgaben Feedback.
Start	2009
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzung (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote
Mechanics	(1) Herausforderungen: unterschiedliche Aufgabe (5) Feedback: direkt nach den erledigten Aufgaben (9) Runde: rundenbasiert
Components	(10) Levels: unterschiedliche Bereiche (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Commerzbank. (o. D.-a). Probier dich aus! https://probier-dich-aus.de/mobil/ Commerzbank. (o. D.-b). Probier dich aus - Datenschutz. https://www.probier-dich-aus.de/datenschutz/ Hesse, G. (2019, 8. Oktober). Commerzbank relauncht „Probier Dich aus“ – Personalmarketing für Schüler. Saatkorn. https://www.saatkorn.com/commerzbank-relauncht-probier-dich-aus-personalmarketing-fur-schuler/


PwC Jobmatcher	
Zugang	http://pwc.cyquest.net/
Unternehmen	PricewaterhouseCoopers
Branche	Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Kurzbeschreibung	<p>Der PwC Jobmatcher verbindet Matching mit kurzen Informationsvideos. Erst nach dem Anschauen dieser kleinen animierten Videos ergibt sich für den Betrachter die Möglichkeit Interessen in unterschiedlichen Bereichen mittels eines semantischen Differentials anzugeben. Am Ende erscheint ein Ranking, das 14 Bereich bei PwC zu den Interessen matcht.</p> <div data-bbox="491 533 1329 1106" data-label="Image"> <p>Verstecktes Geheimnis</p> <p>Aiolos' neuer Partner wird genau unter die Lupe genommen, dabei wird ein brisantes Geheimnis gelüftet. Die PwC-Spezialisten helfen Aiolos bei dieser unerwarteten Herausforderung.</p> </div> <p>Mit freundlicher Genehmigung von PricewaterhouseCoopers http://pwc.cyquest.net/</p>
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test (9) Runden: rundenbasiert
Components	(2) Avatar: animiert (12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(4) Matching
Quellen	PricewaterhouseCoopers. (o. D.). PwC Jobmatcher. http://pwc.cyquest.net/

Remondis Azubi-Check	
Zugang	https://www.remondis-karriere.de/karrierewege/schueler-ausbildung/azubi-check/
Unternehmen	Remondis
Branche	Abfallwirtschaft
Kurzbeschreibung	Der Remondis Azubi-Check bietet mit einem Selbsttest Informationen über mögliche Karrierewege im Unternehmen. Der Fokus liegt hierbei auf potenziellen Auszubildenden, die durch ein spielerisches semantisches Differential Interessen und Stärken nennen und betonen können und im Abschluss einen im Unternehmen verankerten Beruf vorgeschlagen bekommen. Verlinkt sind außerdem Stellenangebote des Unternehmens.
Start	2015
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: Ausgiebiges Feedback nach dem Test (9) Runden: rundenbasiert
Components	(12) Streben: Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Remondis. (o. D.-a). Ausbildungsplätze und Studium // REMONDIS Karriere // REMONDIS Personalmanagement. https://www.remondis-karriere.de/karrierewege/schueler-ausbildung/schueler-ausbildung-uebersicht/ Remondis. (o. D.-b). Azubi-Check // REMONDIS Personalmanagement. https://www.remondis-karriere.de/karrierewege/schueler-ausbildung/azubi-check/

RWE-Wissensquiz	
Zugang	http://rwe.cyquest.net/wissensquiz/ (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	RWE
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	Der Auszubildenden-Kanal von RWE bietet zahlreiche Hilfestellungen zu Berufsorientierung und Karrierefragen. Neben Informationen zu den möglichen Ausbildungsberufen, gibt es mit "Job Personality" einen Persönlichkeitstest sowie ein Wissensquiz, das spielerisch über den Energiekonzern informiert und Einblicke in den Berufsalltag anbietet. Über das RWE-Wissensquiz lässt sich der Zugangscode zum weniger spielerischen Persönlichkeitstest erspielen.
Start	2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Bestehen des Wissensquiz (2) Zufall: Runden nach Zufallsprinzip (5) Feedback: direkt nach falscher/richtiger Antwort der Fragen (7) Belohnungen: Zugang für den Personality-Test (10) Siegbedingungen: Zeitlimit
Components	(2) Avatare: Spieler-Avatar (7) Freischaltung von Inhalten: nach Bestehen des Wissensquiz (11) Punkte: Punkte entscheiden über das Bestehen des Wissensquiz (12) Streben: Beides, Wissensquiz und Personality-Test, zu bestehen
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	CyQuest. (o. D.). Das RWE-Wissensquiz. Abgerufen am 11. September 2021, von https://www.cyquest.net/portfolio-item/das-rwe-wissensquiz/ Diercks, J. (2018, 13. November). RWE erweitert Bewerberakademie auf der Karriere-Website für Studierende um ein Energie-Wissensquiz. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2012/07/20/rwe-erweitert-bewerberakademie-auf-der-karriere-website-fur-studierende-um-ein-energie-wissensquiz/

Sana Raketenstart	
Zugang	https://sana.cyquest.net/start/
Unternehmen	Sana
Branche	Pflege
Kurzbeschreibung	Zu insgesamt 21 animierten Statements können Interessierte Aussagen zu Berufsfeldern und zum Unternehmen bewerten. Im Anschluss erhalten Teilnehmende ein Feedback und weiterführende Möglichkeiten. Der Fokus liegt hierbei vor allem auf Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger, die sich für den Pflegebereich interessieren.
Start	2021
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Jobinformation (4) Weiterbildung
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens (5) negative Aspekte
Mechanics	(1) Herausforderungen: Einschätzung (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: mehrere Runden
Components	(1) Errungenschaften: Vorschlag (12) Streben nach Höherem: Ergebnisse als Leitbild
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Sana. (o. D.-a). Sana Raketenstart. https://sana.cyquest.net/start/ Sana. (o. D.-b). Schüler & Studenten Sana Kliniken AG. https://www.sana.de/karriere/berufseinsteiger/schueler-studenten/

Spiel zur Berufsorientierung	
Zugang	be-lufthansa.com (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Lufthansa
Branche	Luftverkehr
Kurzbeschreibung	Mit dem "Spiel zur Berufsorientierung" will die Lufthansa die Ausbildungsmöglichkeiten in ihrem Konzern für Interessierte greifbarer machen und Orientierung bieten. Nach dem Start des Spiels wird man von aktuellen Auszubildenden, die stellvertretend für fünf mögliche unterschiedliche Karrierepfade. Mittels Mausklick auf eine dieser Personen öffnet sich dann ein Frage-Antwort-Spiel. Im Anschluss gibt es eine anonyme Auswertung für Interessierte, welcher Ausbildung passen könnte.
Start	2011
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Minispiele und Quizze (5) Feedback: Im Anschluss an das Durchlaufen der möglichen Karrierepfade
Components	(1) Errungenschaften: Karrierepfad durchlaufen (2) Avatare: animierte Auszubildende der Lufthansa (5) Sammlungen: Umziehen der Auszubildenden (10) Levels: die einzelnen Karrierepfade (12) Streben: Die Karrierepfade zu durchlaufen
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2015, 15. Dezember). Lufthansa bietet Schülern und Schulabgängern „Spiel zur Berufsorientierung“. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2011/12/15/lufthansa-bietet-schulern-und-schulabgaengern-spiel-zur-berufsorientierung/ Lufthansa Group. (2017, 24. März). Wer die Wahl hat, hat die Qual.Berufswahlqual oder..? Be Lufthansa Karriere-Blog. https://blog.be-lufthansa.com/de/wer-die-wahl-hat-hat-die-qual-berufswahlqual-oder/

Syrum	
Zugang	syrum-game.com (nicht mehr aktuell)
Unternehmen	Boehringer Ingelheim
Branche	Chemie
Kurzbeschreibung	<p>Mit Syrum positioniert sich Boehringer Ingelheim im Bereich der Social Games, d. h. das Spiel wird integriert über Facebook gestartet. Spielende können ein eigenes Pharmaunternehmen aufbauen, wobei die Entdeckung von Medikamenten zur Verbesserung der Weltgesundheit im Fokus steht. Für dieses Arbeiten steht ein virtuelles Labor zur Verfügung, in dem molekulare Verbindungen entwickelt und dann mit anderen Spielern getauscht werden.</p>  <p>Mit freundlicher Genehmigung von Boehringer Ingelheim</p>
Start	2012
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(3) Facebook
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> (1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	<ul style="list-style-type: none"> (1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	<ul style="list-style-type: none"> (1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote des Unternehmens (4) Engagement des Unternehmens
Mechanics	<ul style="list-style-type: none"> (1) Herausforderungen: Entdeckung von Medikamenten (2) Zufall: Zufälle, wie sie bei der Medikamentenentdeckung auch gibt (3) Wettkampf: untereinander (4) Zusammenarbeit: gemeinsam Medikamente erforschen (5) Feedback: über gelungene Entdeckungen (6) Spiel-Gegenstände: können im Spiel eingetauscht werden (7) Belohnungen: um Forschung zu verbessern
Components	<ul style="list-style-type: none"> (1) Errungenschaften: für bestimmte Aufgaben gibt's Embleme (2) Avatare: Spieler-Avatar, KI-Avatar

	<p>(3) Embleme: für erfolgreiches Absolvieren von Aufgaben und Spielständen</p> <p>(7) Freischaltung von Inhalten: durch zeitintensives Spielen</p> <p>(9) Ranglisten: werden angezeigt</p> <p>(10) Levels: steigender Schwierigkeitsgrad</p> <p>(11) Punkte: werden vergeben</p> <p>(12) Streben: nach besseren Medikamenten</p> <p>(13) Sozialgraph: Posting</p> <p>(14) Team: Kooperation möglich</p>
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	<p>PMGroup Worldwide Limited. (2012a, August 23). Boehringer Ingelheim to launch Facebook game Syrum next month. PMLive. http://www.pmlive.com/blogs/digital_intelligence/archive/2012/aug_2012/boehringer_ingelheim_to_launch_facebook_game_syrum</p> <p>PMGroup Worldwide Limited. (2012b, September 12). Boehringer launches Syrum - pharma's „first social game“. PMLive. http://www.pmlive.com/blogs/digital_intelligence/archive/2012/september/boehringer_ingelheim_facebook_game_syrum</p>

Targobank Tour	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Targobank
Branche	Bankwesen
Kurzbeschreibung	Bei der Targobank Tour werden potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten kognitiv geprüft in Form von kleineren Aufgaben, die spielerisch in eine Geschichte eingewoben sind. Im Verlauf des Tests werden viele weitere Informationen zur Targobank eingestreut.
Start	2010
Form	(2) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runden: rundenbasiert
Components	(10) Levels: steigender Schwierigkeitsgrad (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben zu meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	<p>Diercks, J. (2021, 17. Februar). TARGOBANK Tour: Wenn der Auswahltest durch Storytelling (auch) zu einem Employer Branding Instrument wird. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2018/06/25/targobank-tour-wenn-der-auswahltest-durch-storytelling-auch-zu-einem-employer-branding-instrument-wird/</p> <p>Greiner, L. & Töpfer, V. (2012, 7. August). Bewerbung per Online-Game - Die wollen nur spielen. DER SPIEGEL, Hamburg, Germany. https://www.spiegel.de/karriere/recruitainment-firmen-suchen-mit-onlinespielen-bewerber-a-846599.html</p> <p>Schmieder, J. (2020, 4. März). Eine Bewerberrunde bei der TARGOBANK. TARGOBANK Mitarbeiterblog. https://mitarbeiterblog.targobank.de/ein-bewerbertag-bei-der-targobank/</p>

Tchibo Online-Assessment	
Zugang	Tchibo.cyquest.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Tchibo
Branche	Einzelhandel
Kurzbeschreibung	Kandidaten, die sich bei Tchibo auf angebotene Trainee-Programm bewerben, werden nach einem ersten Screening anschließend eingeladen, ein spielerisches Assessment durchzuführen. Hierbei handelt es sich um situative Online-Tests, die auf Problemlösungen und Situationsabschätzungen abzielen.
Start	2007 (nicht mehr aktuell)
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runden: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Vorauswahl von Traineeplatzbewerbern bei Tchibo. https://www.cyquest.net/portfolio-item/vorauswahl-von-traineeplatzbewerbern-bei-tchibo/ Diercks, J. (2008). Die Kombination aus internetbasiertem Employer Branding und eAssessment bei Tchibo. Personalmarketing, 2, 162-177. Diercks, J. (2015, 17. Dezember). Das Online-Assessment bei Tchibo. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2011/07/28/das-e-assessment-bei-tchibo/

Techforce	
Zugang	techforce.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Arbeitgeberverband Gesamtmetall
Branche	Metall- und Elektroindustrie
Kurzbeschreibung	<p>Ziel des Spiels ist es, mit einem futuristischen Glider einen Wettflug zu gewinnen. Bis dieser aber fertiggestellt ist, müssen mehrere Konstruktions- und Betriebsstätten des fiktiven Unternehmens Techforce durchlaufen werden. Somit bekommen Spielerinnen und Spieler Einblicke in die Berufe und Tätigkeitsfelder der Metall- und Elektroindustrie vermittelt. In Dialogen erfahren Interessierte das Wichtigste zum jeweiligen Ausbildungsberuf.</p>  <p>Mit freundlicher Genehmigung Arbeitgeberverband Gesamtmetall</p>
Start	2008
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(4) Desktop-Programm, bspw. eine zu installierende CD- oder DVD-Rom
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: kleine Mini-Aufgaben, eingebettet in den Spielablauf (2) Zufall: Störungen im Spielverlauf durch Saboteur (5) Feedback: Gibt es direkt nach jeder Aufgabe (9) Runden: Spiel speichert ab, unterschiedliche Pfade möglich (10) Siegbedingungen: Das anvisierte Glider-Rennen
Components	(2) Avatare: Spieler-Avatar, KI-Avatare (6) Gefecht: Minibereiche sind in sich geschlossene Etappen (7) Freischaltung von Inhalten: Schritt für Schritt (10) Levels: Aufgaben verdichten sich (12) Streben: den Glider-Flug zu absolvieren
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	<p>Bachem, T. (2009, 21. April). TechForce. Spielbar.de. https://www.spielbar.de/node/145269</p> <p>Deutscher Computerspielpreis. (2020, 10. Dezember). Techforce. https://deutscher-computerspielpreis.de/gewinner/techforce/</p> <p>Wikipedia. (o. D.). TechForce. Abgerufen am 11. September 2021, von https://de.wikipedia.org/wiki/TechForce</p>

Techniker Krankenkasse Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Techniker Krankenkasse
Branche	Gesundheitswesen
Kurzbeschreibung	Für die Vorauswahl von Auszubildenden nutzt die TK dieses Online-Assessment, bei dem in sieben Testverfahren unterschiedliche Fähigkeiten getestet werden - bspw. Persönlichkeit und kognitive Leistungsfähigkeit. Dies geschieht zum Teil in Form von Quizen. Auch die Bearbeitungsgeschwindigkeit der Bewerber wird gemessen. Der Vorab-Test gilt als Vorab-Test zur nächsten Stufe
Start	2018
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften; Abschluss (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: im Bewerbungsprozess
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Aykanat, C. (2021, 17. Februar). Techniker Krankenkasse: Ein unternehmensspezifisches Online-Assessment, das sich lohnt. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2018/07/30/techniker-krankenkasse-ein-unternehmensspezifisches-online-assessment-das-sich-lohnt/ Techniker Krankenkasse. (2019, 11. Februar). Wie sieht der Bewerbungsprozess für einen Ausbildungsplatz aus? Die Techniker - Karriere. Die Techniker. https://www.tk.de/karriere/arbeitgeberinfos/haeufige-fragen/bewerbungsprozess/wie-gehts-nach-der-bewerbung-weiter-2057160?tkcm=aas

Technik-Tests	
Zugang	Ichhabpower.de (ehemaliges Portal) https://www.ausbildung-me.de/und-action/technik-tests (direkt)
Unternehmen	Arbeitgeberverband Gesamtmetall
Branche	Metall- und Elektroindustrie
Kurzbeschreibung	<p>Auf ichhabpower.de stellt der Arbeitgeberverband Gesamtmetall mehrere Informationsangebote für Jugendliche zur Verfügung. Neben video- und textbasierten Inhalten sowie virtuellen Bewerbungsgesprächen gibt es auch spielerische Angebote. 15 Mini-Spiele stehen bereit, um Einblicke in die Aufgaben in der Metall- und Elektroindustrie liefern. Planung und Feingefühl sowie logisches Denken werden hierbei spielerisch überprüft. Angeschlossen an die Webseite und die Informationen ist außerdem eine Jobbörse.</p>  <p>The screenshot shows a dark-themed interface with the title 'Teste dein Know-How!' in blue. Below the title is a question: 'Hast du das Zeug für eine technische Ausbildung? Und welcher Beruf passt zu dir? Mit unseren Technik-Tests findest du das heraus.' There are three game thumbnails: 1. 'WERKSTÜCK BOHREN' showing a drill and a workpiece with dimensions (237, 105, 213, 142) and a tip: 'Bohre die rot markierten Löcher in dein Werkstück. TIPP: Werkstück drehen.' 2. 'PAKETE ZUORDNEN' showing a warehouse with a digital display '0 40N 10' and instructions: 'Ordne die Pakete der richtigen Lagerhalle zu.' 3. 'MATERIALBESTELLUNG' showing a bar chart with a 'MAXIMUM' line and 'Aktueller Bestand: 25.000 Schrauben' and instructions: 'Suche das günstigste Angebot heraus.' Below the games are navigation arrows.</p> <p>Mit freundlicher Genehmigung von Arbeitgeberverband Gesamtmetall https://www.ausbildung-me.de/und-action/technik-tests</p>
Start	2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: unterschiedliche Mini-Spiele (5) Feedback: gibt es im Anschluss an die erledigten Aufgaben (10) Siegbedingungen: Die jeweiligen Minispiele haben Zeitlimits
Components	(4) Endgegnerkämpfe: Anstieg der Schwierigkeit innerhalb der Minispiele (10) Levels: unterschiedliche Bereiche (11) Punkte: Auswertung (12) Streben: generelles Streben, Aufgaben zu meistern
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	<p>ausbildung-me.de – Ausbildung in der Metall- und Elektro-Industrie. (o. D.-a). Deine Ausbildung in der M+E-Industrie. https://www.ausbildung-me.de/</p> <p>ausbildung-me.de – Ausbildung in der Metall- und Elektro-Industrie. (o. D.-b). Technik-Tests. Ausbildung-me.de. https://www.ausbildung-me.de/und-action/technik-tests</p>

Telekom Karrierematcher	
Zugang	http://karrierematcher.telekom.com
Unternehmen	Deutsche Telekom
Branche	Telekommunikation
Kurzbeschreibung	Mit dem Telekom Karrierematcher haben Interessenten die Möglichkeit unterschiedliche Bereiche und Tätigkeiten, die bei unterschiedlichen Berufen bei der Telekom zu erledigen sind, zu bewerten. Abschließend ergibt sich für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber ein Feedback, das zeigt, welche Berufe im Rahmen bei der Deutschen Telekom in Frage kommen. Angelehnt an einen Chat müssen hier für Vorlieben unterschiedlich starke Emojis gesetzt werden.
Start	2013
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: einzelne Bereiche - von Logik bis Allgemeinwissen (5) Feedback: über das Punktsystem (9) Runden: rundenbasiert
Components	(12) Streben; Information und Bewältigung kleinerer Aufgaben
Einteilung	(4) Matching
Quellen	Deutsche Telekom. (o. D.). Telekom Karrierematcher. telekom.de. https://karrierematcher.telekom.com/

TenneT eAssessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	TenneT
Branche	Energie
Kurzbeschreibung	Das e-Assessment richtet sich an Schulabgängerinnen und Schulabgänger, die sich für eine Ausbildung oder ein duales Studium bei TenneT interessieren. Eignungsdiagnostisch werden Aufgaben gestellt, die über Multiple-Choice-Antworten beantwortet werden. Reichlich illustriert erhalten Interessenten abschließend ein Feedback.
Start	2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire (2) Post-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen (2) Studierende (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runde: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (11) Punkte: Punktstand (12) Streben: Aufgaben meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Online-Assessment bei TenneT. https://www.cyquest.net/portfolio-item/online-assessment-bei-tennet/ Diercks, J. (2015, 11. Dezember). TenneT setzt Online-Assessment von CYQUEST zur Azubi-Vorauswahl ein. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2012/09/23/tennet-setzt-online-assessment-von-cyquest-zur-azubi-vorauswahl-ein/

Tr.A.X	
Zugang	tr-a-x.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Deutsche Bahn
Branche	Verkehr
Kurzbeschreibung	Mit Tr.A.X. bietet die Deutsche Bahn ein Berufsorientierungsspiel an. Jugendliche können spielerisch vielfältige Berufsbilder der Bahn kennenlernen. Auf der Suche nach einem verschwundenen Freund erhalten Spielende Informationen über die Deutsche Bahn als historisches Unternehmen. Neben Informationen zu Ausbildungsberufen wie Mechatroniker oder Lokführer, gibt es Fragen zur Selbsteinschätzung inklusive Feedback.
Start	2004
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderung: Self-Assessment (5) Feedback: gibt es nach der Beantwortung der Fragen
Components	(10) Levels: Kontinuierliches Vorankommen (12) Streben: Durchklicken
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	CyQuest. (o. D.). Tr.A.X. - spielerisch-simulativer Berufseinblick. https://www.cyquest.net/portfolio-item/aufgabenstellung-gezielte-berufsorientierung-auf-coole-art/

Unique.st	
Zugang	www.unilever-etest.de (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Unilever
Branche	Lebensmittel
Kurzbeschreibung	Mit unique.st hat Unilever ein Management-Nachwuchsprogramm ins Leben gerufen, das die Durchführung von kognitiven Leistungstests ersetzen soll, zu dem Bewerbenden vorher eingeladen wurden. In fünf Testgebieten werden die Bewerber überprüft - von Softskills bis hin zur Frage, ob der Kandidat grundsätzlich zu Unilever passt. Spielerisch geschieht dies, indem die Bewerbenden mit Herausforderungen, Problemen und Aufgaben konfrontiert werden, die sich darum drehen, eine neue Eis-Sorte für die Unilever-Tochter "Ben & Jerry's" zu konzipieren.
Start	2006
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(2) Studenten (3) Berufserfahrene
Jobinhalte	(2) Kenntnisse (3) Berufsinformation (5) negative Aspekte
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur (3) Angebote
Mechanics	(1) Herausforderungen: unterschiedliche Aufgaben (2) Zufall: simulativ, daher passiert Unvorhersehbares (5) Feedback: im Anschluss und im Spiel bezüglich der Entscheidungen (10) Siegbedingungen: das erfolgreiche Managen einer Produkteinführung
Components	(2) Avatare: KI-Avatare (10) Levels: Aufgaben werden komplexer (12) Streben: ein Produkt erfolgreich zu managen
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	Diercks, J. (2015, 16. Dezember). „unique.st“ - der webbasierte Auswahltest von Unilever. Recruitment Blog. https://blog.recruitment.de/2011/09/14/unique-st-der-webbasierte-auswahltest-von-unilever/ Hesse, G. (2015, 28. September). unilever mit neuem self-assessment und facebook app. SAATKORN. https://www.saatkorn.com/unilever-mit-neuem-self-assessment-und-facebook-app-could-it-be-u/ news aktuell. (2004, 21. Juni). CYQUEST entwickelt eAssessment Verfahren „unique.st“ für Unilever Deutschland. FinanzNachrichten.de. https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2004-06/3538867-cyquest-entwickelt-eassessment-verfahren-quot-unique-st-quot-fuer-unilever-deutschland-007.htm

Was steckt dahinter?	
Zugang	http://www.verfassungsschutz.de/img/wsd3/start.html (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Bundesamt für Verfassungsschutz
Branche	Verwaltung
Kurzbeschreibung	In dem vom Bundesamt für Verfassungsschutz in Auftrag gegebene Geschicklichkeitsspiel können Interessierte in die Rolle von Leo Lupix tauchen - mit der Aufgabe, in der Berliner Unterwelt im Auftrag des Verfassungsschutzes ein geheimes Dokument zu finden. Gegner mussten hierbei mit Geschicklichkeit überwunden, Informationen kombiniert und generelle Fragen über den Verfassungsschutz und seine Arbeitsgebiete beantwortet werden.
Start	2012, nicht mehr aktuell
Form	(1) geschlossenes Spiel-System
Plattform	(1) Webseite (4) Desktop-Programm, bspw. eine zu installierende CD- oder DVD-Rom
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(2) Kenntnisse
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: Minispiele in unterschiedlichen Levels (5) Feedback: Gelöste Aufgaben werden in gut geschriebene Zeit verrechnet (6) Spiel-Gegenstände: Nützliche Zeitgutschriften (10) Siegbedingungen: Rahmenhandlung gliedert das Spiel
Components	(2) Avatare: Leo Lupix - das Maskottchen des Verfassungsschutzes (6) Gefecht: kleine Minispiele (7) Freischaltung von Inhalten: mittels Zeitgutschriften weiterspielen (10) Levels: Schwierigkeit (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: die großangelegte Narrative um Geheimdokumente zu lösen
Einteilung	(1) Berufsorientierungsspiel
Quellen	Diercks, J. (2015, 14. Dezember). Verfassungsschutz bietet mit Jump&Run-Spiel „Leo Lupix“ Einblicke in Arbeitsgebiete. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2012/03/12/verfassungsschutz-bietet-mit-jumprun-spiel-leo-lupix-einblicke-in-arbeitsgebiete/

Wempe-Test und Uhrmacher-Test	
Zugang	https://www.wempe-karriere.de/uhrmacher/wempe-test.html (nicht mehr abrufbar)
Unternehmen	Wempe
Branche	Dienstleistung/Handwerk
Kurzbeschreibung	Der Uhrenhersteller Wempe bietet auf seiner Karriere-Seite spielerische Einblicke in das Handwerk eines Uhrmachers. Generell können Interessierte mit diesen beiden Tests herausfinden, ob sie in das Wempe-Unternehmen passen und ob sie das gewünschte hohe Maß an Serviceorientierung bzw. handwerkliches Geschick mitbringen. Ein Feedback gibt es nach Abschluss des jeweiligen Tests - dort werden dann Empfehlungen ausgesprochen.
Start	2013
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(1) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos
Mechanics	(1) Herausforderungen: kleine Aufgaben, die Geschicklichkeit messen (5) Feedback: gibt es nach dem Durchlaufen des Tests
Components	(11) Punkte: Punkte liefern die Grundlage für das spätere Feedback (12) Streben: Durchlaufen der Tests
Einteilung	(3) Self-Assessment
Quellen	Mohr, L. (2014, 14. August). Wempe recrutaint seine Bewerber im selfmade SelfAssessment: „Dem Wempe Test“. Recrutainment Blog. https://blog.recrutainment.de/2014/08/13/wempe-recrutaint-seine-bewerber-im-selfmade-selfassessent-dem-wempe-test/

Wieland Online Assessment	
Zugang	nur mit Einladung abrufbar
Unternehmen	Wieland
Branche	Industrie
Kurzbeschreibung	Als Vorab-Tool wird das Online-Assessment eingesetzt, bei dem Interessierte unter anderem mittels Skalen ihre Eignung vertiefen können. Das Assessment ist somit auch dazu da, dass Bewerbende sichergehen können, dass sie auch zu dem Arbeitgeber passen. Daher gibt es Aufgaben und Einblicke in die Arbeitswelt.
Start	2012
Form	(2) Spiel-Elemente
Plattform	(1) Webseite
Zeitpunkt	(2) Pre-Hire
Zielgruppe	(1) Schüler und Schülerinnen
Jobinhalte	(1) Zugangsvoraussetzungen (2) Kenntnisse (3) Berufsinformation
Unternehmensinhalte	(1) generelle Infos (2) Unternehmenskultur
Mechanics	(1) Herausforderungen: Aufgaben (5) Feedback: im Anschluss (9) Runden: rundenbasiert
Components	(1) Errungenschaften: Abschluss (11) Punkte: Punktestand (12) Streben: Aufgaben meistern
Einteilung	(2) e-Assessment
Quellen	<p>Crosswater Job Guide. (o. D.). Wieland-Gruppe setzt Online-Assessment von CYQUEST zur Vorauswahl von Ausbildungsplatzbewerbern ein. https://crosswater-job-guide.com/archives/21908/wieland-gruppe-setzt-online-assessment-von-cyquest-zur-vorauswahl-von-ausbildungsplatzbewerbern-ein/</p> <p>CyQuest. (2012, 7. Februar). Wieland-Gruppe setzt Online-Assessment von CYQUEST zur Vorauswahl von Ausbildungsplatzbewerbern ein. https://www.pressebox.de/pressemitteilung/cyquest-gmbh/Wieland-Gruppe-setzt-Online-Assessment-von-CYQUEST-zur-Vorauswahl-von-Ausbildungsplatzbewerbern-ein/boxid/481317</p> <p>Diercks, J. (2020, 20. April). Wieland-Werke setzen Online-Assessment zur Vorauswahl von Auszubildenden ein. Recrutainment Blog. https://blog.recruitainment.de/2012/02/06/wieland-werke-setzen-online-assessment-zur-vorauswahl-von-auszubildenden-ein/</p>

C) Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Abschnitt I: Generelle Informationen

a) Gamifizierte Anwendungen und ihr Start-Jahr

	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente
2000	1	1,1	1,1
2001	1	1,1	2,3
2004	1	1,1	3,4
2006	2	2,3	5,7
2007	2	2,3	8,0
2008	3	3,4	11,4
2009	2	2,3	13,6
2010	1	1,1	14,8
2011	6	6,8	21,6
2012	8	9,1	30,7
2013	6	6,8	37,5
2014	5	5,7	43,2
2015	9	10,2	53,4
2016	7	8,0	61,4
2017	10	11,4	72,7
2018	8	9,1	81,8
2019	8	9,1	90,9
2020	5	5,7	96,6
2021	3	3,4	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	

Abschnitt II: Form

a) Form

	Häufigkeit	Prozent
Spiel-System	10	11,4
Spiel-Elemente	78	88,6
Gesamtsumme	88	100,0

b) Plattform

	Häufigkeit	Prozent
Webseite	73	83,0
App	7	8,0
Social Media	5	5,7
PC	3	3,4

Abschnitt III: Personalbeschaffung

a) Nutzungspunkt der gamifizierten Ausprägungen

	Pre-Hire (ohne Einschränkung)	Pre-Hire (auf Einladung)	Post-Hire
Berufsorientierungsspiel	100,0%	0,0%	0,0%
e-Assessment	8,7%	87,0%	4,3%
Self-Assessment	88,9%	7,4%	3,7%
Matching	81,8%	13,6%	4,5%

b) Zielgruppen der gamifizierten Ausprägungen (Mehrfachnennung möglich)

	Schülerinnen und Schüler	Studierende	Berufserfahrene
Berufsorientierungsspiel	81,3%	56,3%	25,0%
e-Assessment	82,6%	56,5%	17,4%
Self-Assessment	85,2%	40,7%	22,2%
Matching	95,5%	77,3%	45,5%

Abschnitt IV: Inhalte

a) Jobinhalte der gamifizierten Ausprägungen

	Zugang	Kenntnisse	Berufsinfo	Weiterbildung	negative Aspekte
Berufsorientierungsspiel	43,8%	75,0%	93,8%	18,8%	12,5%
e-Assessment	87,0%	100,0%	100,0%	26,1%	8,7%
Self-Assessment	81,5%	92,6%	96,3%	11,1%	14,8%
Matching	54,5%	90,9%	72,7%	31,8%	22,7%

b) Unternehmensinhalte der gamifizierten Ausprägungen

	generelle Infos	Unternehmens -kultur	Unternehmens -angebote	Unternehmens -engagement	negative Aspekte
Berufsorientierungsspiel	100,0%	37,5%	18,8%	18,8%	0,0%
e-Assessment	100,0%	91,3%	65,2%	17,4%	8,7%
Self-Assessment	100,0%	66,7%	22,2%	14,8%	3,7%
Matching	100,0%	77,3%	59,1%	50,0%	36,4%

Abschnitt V: Spielmechanik und -komponenten

a) Spielmechaniken der gamifizierten Ausprägungen

	M1: Herausforderung	M2: Zufall	M3: Wettkampf	M4: Zusammenarbeit	M5: Feedback
Berufsorientierungsspiel	93,8%	56,3%	43,8%	18,8%	100,0%
e-Assessment	100,0%	4,3%	4,3%	0,0%	95,7%
Self-Assessment	100,0%	3,7%	7,4%	3,7%	100,0%
Matching	90,9%	13,6%	13,6%	9,1%	100,0%

	M6: Gegenstände	M7: Belohnungen	M8: Transaktionen	M9: Runde	M10: Siegbedingung
Berufsorientierungsspiel	18,8%	37,5%	0,0%	62,5%	81,3%
e-Assessment	0,0%	0,0%	0,0%	91,3%	8,7%
Self-Assessment	0,0%	0,0%	0,0%	51,9%	14,8%
Matching	0,0%	9,1%	0,0%	90,9%	18,2%

b) Spielkomponenten der gamifizierten Ausprägungen

	K1: Errungenschaften	K2: Avatare	K3: Embleme	K4: Endgegnerkampf	K5: Sammlungen
Berufsorientierungsspiel	25,0%	62,5%	12,5%	6,3%	6,3%
e-Assessment	87,0%	8,7%	4,3%	0,0%	4,3%
Self-Assessment	37,0%	18,5%	0,0%	0,0%	7,4%
Matching	59,1%	9,1%	4,5%	4,5%	0,0%

	K6: Zwischenkampf	K7: Freischaltung	K8: Geschenke	K9: Ranglisten	K10: Levels
Berufsorientierungsspiel	50,0%	37,5%	0,0%	50,0%	75,0%
e-Assessment	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	26,1%
Self-Assessment	0,0%	11,1%	0,0%	3,7%	44,4%
Matching	4,5%	0,0%	0,0%	9,1%	31,8%

	K11: Punkte	K12: Aufgaben	K13: Sozialgraphen	K14: Teams	K15: Virtuelle Güter
Berufsorientierungsspiel	81,3%	87,5%	25,0%	18,8%	0,0%
e-Assessment	78,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Self-Assessment	48,1%	100,0%	3,7%	3,7%	0,0%
Matching	40,9%	95,5%	4,5%	4,5%	0,0%

Abschnitt VI: Einteilung

a) Einteilung nach Ausprägung

	Häufigkeit	Prozent
Berufsorientierungsspiel	16	18,2
e-Assessment	24	27,3
Self-Assessment	26	29,5
Matching	22	25,0

Anhang II: Studiendesign

A) Fragebogen Studie 1: Personalabteilungssicht

Begrüßungstext

Herzlich Willkommen und Vielen Dank!


Ich danke Ihnen, dass Sie der Einladung und dem Link zu dieser Umfrage gefolgt sind!

Wie Sie bereits der Einladung entnehmen konnten, geht es in der vorliegenden Umfrage um die Personalbeschaffung Berufseinsteigerinnen und -einsteigern, also denjenigen, die gerade ihren Schul- oder Universitätsabschluss erreicht haben. Die Ergebnisse der Umfrage werden in eine Dissertation einfließen, die an der Universität der Künste Berlin im Fachbereich Medienökonomie eingereicht wird und die sich mit neueren Rekrutierungsansätzen beschäftigt. Im Fokus steht der Einsatz von Gamification- und Self-Assessment-Tools vor allem in der Phase vor einer Bewerbung.

Wenn Sie hierzu oder auch zu dieser Umfrage noch Fragen haben bzw. Rücksprache halten möchten, so erreichen Sie mich wie folgt:

Heiko Reusch

E-Mail: 

Tel.-Nr.: 

Falls Sie an den Ergebnissen dieser Umfrage interessiert sein sollten, dann geben Sie dafür Ihre E-Mail-Adresse zu Beginn der Umfrage im dafür vorgesehenen Feld ein und Ihnen wird nach der Auswertung eine Zusammenfassung der Ergebnisse zugeschickt. Selbstverständlich werden alle Ihre Angaben vertraulich behandelt. Die E-Mail-Adresse dient lediglich dazu, Ihnen eine Zusammenfassung der Ergebnisse zukommen zu lassen.

Vielen Dank an dieser Stelle schon einmal für die Teilnahme an dieser Umfrage, die etwa 12-14 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen wird.

Mit besten Grüßen

Heiko Reusch

Hinweis zum Begriff „Millennial“

Im vorliegenden Fragebogen findet sich der Begriff „Millennial“. Damit sind die aktuell 16-36-Jährigen gemeint, die in der Generationsforschung dieser Gruppe zugeordnet werden. Es steht nicht so sehr der Millennial-Begriff im Fokus, sondern die Arbeit fokussiert sich auf aktuelle Berufseinsteigerinnen und -einsteiger, die dieser Gruppe aktuell zugeordnet werden. Jüngere Millennials werden manchmal auch schon als „Generation Z“ bezeichnet, die Übergänge sind hierbei fließend.

Freiwillige Angabe:

Tragen Sie hier Ihre e-Mail-Adresse ein, sofern Sie Interesse an den Ergebnissen dieser Umfrage haben

Antwort: _____

Freiwillige Angabe:

Sie können hier die Branche nennen, für die Sie tätig sind.

Antwort: _____

Abschnitt I: Demographische Daten und Personalbedarf

Frage 1: Wie alt sind Sie?

Antwort: _____

Frage 2: Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

Frage 3: In welcher Branche sind Sie tätig?

- bis 9 Mitarbeiter
- 10 bis 49 Mitarbeiter
- 50 bis 249 Mitarbeiter
- über 250 Mitarbeiter

Frage 4: Für welche Arbeitskräfte in der Zielgruppe der 15- bis 36-Jährigen haben Sie in ihrem Unternehmen einen erhöhten Rekrutierungsbedarf?

- Praktikantinnen und Praktikanten
- Auszubildende
- Berufseinsteiger mit Hochschulabschluss
- Führungskräfte (mit Budget- und/oder Personalverantwortung)
- Fachkräfte mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung
- Fachkräfte mit einem abgeschlossenen Studium

Abschnitt II: Medieneinsatz und Inhalte

Frage 5: In welchem Ausmaß nutzen Sie die folgenden Kommunikationswege, um potentielle Bewerbende (Millennials und jünger) zu erreichen?

Print-Anzeigen wie z.B. in Die Zeit	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Radio/TV	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Online-Jobbörse wie z.B. monster.de	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
eigene Webseite	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
eigene App	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Facebook	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Business-Netzwerke wie z.B. LinkedIn/Xing	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Instagram	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
YouTube	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Twitter	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz
Snapchat	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> kein Einsatz

Frage 6a: Verwenden Sie während Ihrer Kontaktabahnung einen gamifizierten Ansatz wie z.B. ein Berufsinformationsspiel, ein Matching-Verfahren oder ein Self-Assessment?

- Ja
- Nein

In Abhängigkeit von 6a

→Frage 6b: Welchen dieser gamifizierten Ansätze verwenden Sie?

- Self-Assessment
- Matching
- Sonstiges

Frage 7: Welche der aufgeführten Informationen hinsichtlich der Jobangebote werden von Ihnen kommuniziert?

- Angaben zu Kernaufgaben
- gewünschte Qualifikationen (bspw. Schulabschluss)
- gewünschte Kenntnisse (bspw. Fremdsprachenkenntnisse)
- Vorgehen im Bewerbungsablauf
- Arbeitszeiten
- Höhe des Gehalts
- Einsatzorte
- mögliche Zusatzleistungen
- ein weiterführender möglicher Karrierepfad
- jobbezogene Weiterbildungsmöglichkeiten
- direkter Ansprechpartner für weitere Fragen
- Dauer des Bewerbungsverfahrens
- Sonstiges (bitte angeben): _____

Frage 8: Welche der aufgeführten Informationen hinsichtlich Ihres Unternehmens werden von Ihnen kommuniziert?

- Informationen über die Team- bzw. Abteilungsgröße
- Informationen über den Unternehmensaufbau bzw. -struktur
- Einblicke in unterschiedliche Standorte des Unternehmens
- unternehmensbezogene Events
- "Philosophie" des Unternehmens, d.h. Werte und Identität des Unternehmens
- mögliches soziales Engagement des Unternehmens
- mögliches ökologisches Engagement des Unternehmens
- mögliche Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens
- aktuelle Meldungen über mögliche Auszeichnungen
- Angaben über ein mögliches Arbeiten von zu Hause ("Home-Office")
- Angaben zur Kinderbetreuung
- Angaben über flexible Arbeitszeiten
- Betonung von "flachen Hierarchien"
- unternehmensbezogene Karrieremöglichkeiten
- Sonstiges (bitte angeben): _____

Abschnitt III: Einschätzungen

Frage 9a (Neutrale Fragestellung): Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen „Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) ...“

nutzen stärker als vorherige Generationen unsere zahlreichen digitalen Kontaktmöglichkeiten

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

beziehen sich in ihren Bewerbungen auf Job-Informationen aus unseren Informationskanälen.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

äußern selten Kritik am Bewerbungsverfahren.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

beenden selten ein fortgeschrittenes Bewerbungsverfahren.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

bewerben sich ganz gezielt in unserem Unternehmen.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

haben sich mit der Arbeitswelt in unserem Unternehmen auseinandergesetzt.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

haben sich über unser Unternehmen ausgiebig informiert, bevor sie sich bewerben.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
haben die von uns übermittelten Informationen zu Stellenangeboten verstanden und verinnerlicht.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
bewerben sich ihrem Profil entsprechend gezielt auf angebotenen Stellen	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
wissen von den Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe der Jobs, auf die sie sich bewerben.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
haben Werte, die denen in unserem Unternehmen entsprechen.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
verfolgen dieselben Ziele, die wir in unserem Unternehmen auch verfolgen.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
passen zu unseren Arbeitnehmern im Unternehmen.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
empfinden die Kultur unseres Unternehmens als angenehm.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
passen mit ihrer Weltanschauung zu unserer Unternehmenskultur.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
verfügen über Fähigkeiten, die zu den Anforderungen der Stelle passen, auf die sie sich bewerben.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
zeigen genau die Kompetenzen, die für die angebotene Stelle notwendig ist.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
passen mit ihren Kenntnissen exakt auf das Profil des Stellenangebots.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

Frage 9b (Bezug zu Frage 6): Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen Schulabgänger und Hochschulabsolventen (zwischen 16 und 36 Jahren) ...					
nutzen stärker als vorherige Generationen unser Self-Assessment/Matching.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
beziehen sich in ihren Bewerbungen auf Job-Informationen aus unserem Self-Assessment/Matching.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
äußern selten Kritik am Bewerbungsverfahren, nachdem sie ein Self-Assessment/Matching durchlaufen.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
beenden selten ein fortgeschrittenes Bewerbungsverfahren mit Self-Assessment/Matching-Anteil.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
bewerben sich ganz gezielt nach einem Self-Assessment/Matching in unserem Unternehmen.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
haben sich durch das Self-Assessment/Matching mit der Arbeitswelt in unserem Unternehmen auseinandergesetzt.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
haben sich über unser Unternehmen ausgiebig gemäß den Angaben im Self-Assessment/Matching informiert, bevor sie sich bewerben.	<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

haben die von uns übermittelten Informationen im Self-Assessment/Matching zu Stellenangeboten verstanden und verinnerlicht.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
bewerben sich ihrem Profil entsprechend gezielt auf die angebotenen Stellen im Self-Assessment/Matching.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
wissen von den Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufen der Jobs, auf die sie sich bewerben durch das Self-Assessment/Matching.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
haben Werte, die denen in unserem Unternehmen entsprechen und die im Self-Assessment/Matching ausgewiesen wurden.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
verfolgen dieselben Ziele, die wir in unserem Unternehmen gemäß dem Self-Assessment/Matching auch verfolgen.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
passen gemäß den Angaben im Self-Assessment/Matching zu unseren Arbeitnehmern im Unternehmen.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
empfinden gemäß den Angaben im Self-Assessment/Matching die Kultur unseres Unternehmens als angenehm.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
passen mit ihrer Weltanschauung zu unserer Unternehmenskultur gemäß den Angaben im Self-Assessment/Matching.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
verfügen über Fähigkeiten, die gemäß dem Self-Assessment/Matchings gut zu den Anforderungen der Stelle passen, auf die sie sich bewerben
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
zeigen genau die Kompetenzen, die für die angebotene Stelle gemäß dem Self-Assessment/Matching notwendig ist.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
passen mit ihren Kenntnissen exakt auf das Profil des Stellenangebots gemäß den Angaben im Self-Assessment/Matching.
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> teils/teils <input type="checkbox"/> trifft eher zu <input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

B) Fragebogen Studie 2: Bewerbendensicht

Begrüßungstext

Herzlich Willkommen und Vielen Dank!

Ich danke Ihnen, dass Sie der Einladung und dem Link zu dieser Umfrage gefolgt sind!

Die Ergebnisse der Umfrage werden in eine Studie einfließen, die sich mit neueren Rekrutierungsansätzen beschäftigt. Im Kern geht es darum, wie sich Vertreter:innen unterschiedlicher Generationen bei Bewerbungsprozessen unterscheiden und ob gamifizierte Anwendungen wie beispielsweise Self-Assessment und Matching den Bewerbungsprozess verbessern können. Falls Sie sich jetzt wundern und sich fragen „Self-Assessment und Matching – kein Plan, was das ist“, so sei Ihnen an dieser Stelle beruhigend mitgeteilt, dass dies in der untenstehenden Umfrage umfangreich erklärt wird.

Vielen Dank an dieser Stelle schon einmal für die Teilnahme an dieser Umfrage, die etwa 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen wird. Die Teilnahme erfolgt selbstverständlich anonymisiert.

Mit besten Grüßen

Heiko Reusch

Kontakt: h [REDACTED]

Abschnitt I: Demografische Daten und Stellengesuchsbedarf

Frage 1: Wie alt sind Sie?

Antwort: _____

Frage 2: Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

Frage 3: Über welchen Bildungsabschluss verfügen Sie?

- ohne Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fach-Abitur/Abitur
- Bachelor-Abschluss
- Master-Abschluss
- Promotion

Frage 4: Haben Sie sich in den letzten zwei Jahren über ein Stellenangebot oder ein Unternehmen informiert, weil Sie einen Ausbildungsplatz oder einen Einstiegsjob nach dem Studium gesucht haben?

- Ja
- Nein

Abschnitt II: Medieneinsatz und Inhalte

Frage 5: Welchen dieser Kommunikationskanäle haben Sie genutzt oder nutzen Sie, wenn Sie sich über ein Stellenangebot oder ein Unternehmen informieren und eine Bewerbung planen?

Print-Anzeigen wie z.B. in Die Zeit	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Radio/TV	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Online-Jobbörse wie z.B. monster.de	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
eigene Webseite	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
eigene App	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Facebook	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Business-Netzwerke wie z.B. LinkedIn/Xing	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Instagram	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
YouTube	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Twitter	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Snapchat	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Chats – wie z.B. WhatsApp	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
Podcasts	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht
TikTok	<input type="checkbox"/> sehr stark	<input type="checkbox"/> gelegentlich	<input type="checkbox"/> gar nicht

Frage 6: Greifen Sie bei der Informationssuche nach einem Stellenangebot oder einem Unternehmen auch auf Matchings oder Self-Assessments zurück? Im Text wird erklärt, was das ist, sofern Sie sich nicht sicher sind.

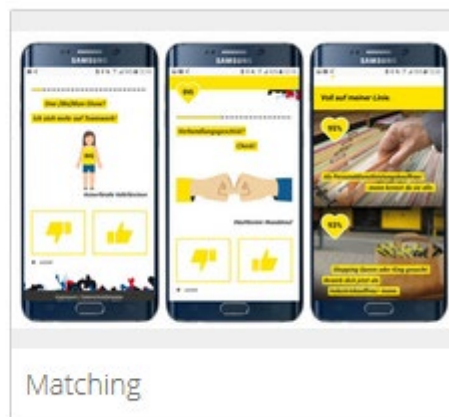
Über Unternehmen und Stellenangebote informieren mittlerweile auch oft sogenannte "Selbsttests" und "Matchings".

Bei Selbsttests werden kleinere Fragen und Aufgaben gestellt, die überprüfen, ob Sie zum Unternehmen und Job passen. Abschließend erhalten Sie eine Bewertung. (Dies erinnert Sie vielleicht ein bisschen an ein Spiel auf dem Smartphone, wo Sie kleine Aufgaben lösen müssen.)

Matchings hingegen zielen darauf ab, dass Ihre Vorlieben und Interessen mit Unternehmen und Stellenangeboten abgeglichen werden. Abschließend werden Sie mit einem Job oder einem Arbeitgeber "gematcht" (Dies erinnert Sie vielleicht ein bisschen an "Tinder").



Selbsttest



Matching

- Self-Assessment
- Matching
- keines

Frage 7: Was interessiert Sie vor allem bei einem Stellenangebot?

- Angaben zu Kernaufgaben
- gewünschte Qualifikationen (bspw. Schulabschluss)
- gewünschte Kenntnisse (bspw. Fremdsprachenkenntnisse)
- Vorgehen im Bewerbungsablauf
- Arbeitszeiten
- Höhe des Gehalts
- Einsatzorte
- mögliche Zusatzleistungen
- ein weiterführender möglicher Karrierepfad
- jobbezogene Weiterbildungsmöglichkeiten
- direkter Ansprechpartner für weitere Fragen
- Dauer des Bewerbungsverfahrens
- Sonstiges (bitte angeben): _____

Frage 8: Was interessiert Sie vor allem bei einem Unternehmen?

- Informationen über die Team- bzw. Abteilungsgröße
- Informationen über den Unternehmensaufbau bzw. -struktur
- Einblicke in unterschiedliche Standorte des Unternehmens
- unternehmensbezogene Events
- "Philosophie" des Unternehmens, d.h. Werte und Identität des Unternehmens
- mögliches soziales Engagement des Unternehmens
- mögliches ökologisches Engagement des Unternehmens
- mögliches Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens
- aktuelle Meldungen über mögliche Auszeichnungen
- Angaben über ein mögliches Arbeiten von zu Hause ("Home-Office")
- Angaben zur Kinderbetreuung
- Angaben über flexible Arbeitszeiten
- Betonung von "flachen Hierarchien"
- unternehmensbezogene Karrieremöglichkeiten
- Sonstiges (bitte angeben): _____

Abschnitt III: Einschätzungen

Frage 9a (Neutrale Fragestellung): Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen

Ich nutze vor allem die digitalen Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten eines Unternehmens, weil sie mir helfen.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

Ich beziehe mich bei einer Bewerbung auf Inhalte aus den Informationskanälen des Unternehmens und bin gut vorbereitet.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

Ich äußere selten Kritik am Bewerbungsverfahren und -ablauf.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

Ich beende selten ein fortgeschrittenes Bewerbungsverfahren, weil ich unzufrieden mit dem Ablauf bin.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

Ich bewerbe mich gezielt bei bestimmten Unternehmen, auch wenn kein Job ausgeschrieben ist.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

Ich habe mich umfangreich danke der bereitgestellten Informationen mit der Arbeitswelt im Unternehmen auseinandergesetzt.

- trifft überhaupt nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft voll und ganz zu

Bevor ich mich auf einen Job bewerbe, habe ich mich über die Kommunikationskanäle eines Unternehmens informiert.

<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe die unternehmenseigenen Informationen zu einem Stellenangebot verstanden und weiß, was von mir verlangt wird.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich bewerbe mich gezielt meinem Profil entsprechend auf angebotene Stellen, die auf den unternehmenseigenen Kommunikationskanälen beworben und aufgezeigt werden.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe die Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe des Stellenangebots, auf das das ich mich bewerbe, dank der bereitgestellten Informationen verstanden.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, dass das Unternehmen, für das ich arbeiten will, dieselben Werte (Demokratie, Menschenrechte etc.) wie ich hat.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass das Unternehmen, für das ich arbeiten will, dieselben Ziele (Klimaschutz etc.) wie ich und dies wird mir aus den unternehmenseigenen Inhalten klar.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass andere Arbeitnehmer:innen und ich ähnlich denken und dies wird mir aus den Inhalten in digitalen Kommunikationskanälen klar.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Das Unternehmen und ich müssen in unserer Arbeitskultur zusammenpassen und anhand der bereitgestellten Informationen kann ich dies leicht erkennen.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass das Unternehmen, für das ich arbeite, zu meiner Weltanschauung passt und dies wird mir aus den kommunizierten Inhalten klar.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, welche Fähigkeiten (bspw. Teamfähigkeit, Flexibilität, Belastbarkeit) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, welche Kompetenzen (bspw. Führungsrolle übernehmen, interkulturelle Sensibilität) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank der Informationen des Unternehmens, welche Kenntnisse (bspw. Fremdsprachenkenntnisse, Softwarekenntnisse) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

Frage 9b: (Bezug zu Frage 6): Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen

Ich nutze, wenn möglich, vor allem Self-Assessment/Matching-Angebote eines Unternehmens, weil sie mir helfen.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich beziehe mich bei einer Bewerbung auf Inhalte aus dem Self-Assessment/Matching-Angebot des Unternehmens und bin gut vorbereitet.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich äußere selten Kritik am Bewerbungsverfahren, nachdem ich ein Self-Assessment/Matching durchlaufen habe.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich beende selten ein fortgeschrittenes Bewerbungsverfahren, wenn ich ein Self-Assessment/Matching-Angebot des Unternehmens genutzt habe.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich bewerbe mich gezielt nach einem Self-Assessment/Matching bei bestimmten Unternehmen, auch wenn kein Job ausgeschrieben ist.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe mich umfangreich durch das Self-Assessment/Matching mit der Arbeitswelt im Unternehmen auseinandergesetzt.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

Bevor ich mich auf einen Job bewerbe, habe ich mich mittels eines Self-Assessment/Matching über das Unternehmen informiert.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe die unternehmenseigenen Informationen in einem Self-Assessment/Matching zu einem Stellenangebot verstanden und weiß, was von mir verlangt wird.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich bewerbe mich gezielt meinem Profil entsprechend auf angebotene Stellen, die im Self-Assessment/Matching aufgezeigt werden.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich habe die Arbeitsaufgaben und Arbeitsabläufe des Stellenangebots, auf das das ich mich bewerbe, durch das Self-Assessment/Matching verstanden.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank dem Self-Assessment/Matching, dass das Unternehmen, für das ich arbeiten will, dieselben Werte (Demokratie, Menschenrechte etc.) wie ich hat.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass das Unternehmen, für das ich arbeite, dieselben Ziele (Klimaschutz etc.) wie ich verfolgt und dies wird mir aus dem Self-Assessment/Matching klar.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass andere Arbeitnehmer:innen und ich ähnlich denken und dies wird mir dank dem Self-Assessment/Matching klar.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Das Unternehmen und ich müssen in unserer Arbeitskultur zusammenpassen und dank dem Self-Assessment/Matching kann ich dies leicht erkennen.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Mir ist wichtig, dass das Unternehmen, für das ich arbeite, zu meiner Weltanschauung passt und dies wird mir dank dem Self-Assessment/Matching klar.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank dem Self-Assessment/Matching, welche Fähigkeiten (bspw. Teamfähigkeit, Flexibilität, Belastbarkeit) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank dem Self-Assessment/Matching, welche Kompetenzen (bspw. Führungsrolle übernehmen, interkulturelle Sensibilität) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu
Ich weiß dank dem Self-Assessment/Matching, welche Kenntnisse (bspw. Fremdsprachenkenntnisse, Softwarekenntnisse) ich für einen bestimmten Job mitbringen muss.				
<input type="checkbox"/> trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/> trifft eher nicht zu	<input type="checkbox"/> teils/teils	<input type="checkbox"/> trifft eher zu	<input type="checkbox"/> trifft voll und ganz zu

C) Validitätsüberprüfung Studie 1

Konstrukt 1: Bewerbendenerfahrung

Korrelationen

		1	2	3	4
1 Kanalnähe	Korrelationskoeffizient	1,000	,605**	,221**	,157*
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,001	,019
	N	221	221	221	221
2 Informationsqualität	Korrelationskoeffizient	,605**	1,000	,437**	,234**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000
	N	221	221	221	221
3 Zufriedenheit	Korrelationskoeffizient	,221**	,437**	1,000	,543**
	Sig. (2-seitig)	,001	,000	.	,000
	N	221	221	221	221
4 niedr. Abbruch	Korrelationskoeffizient	,157*	,234**	,543**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,019	,000	,000	.
	N	221	221	221	221

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 2: Realistische Vorstellung des Unternehmens

		1	2	3
1 Zielbewerbung im Unternehmen	Korrelationskoeffizient	1,000	,610**	,547**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
	N	221	221	221
2 Ausgiebige Information	Korrelationskoeffizient	,610**	1,000	,576**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
	N	221	221	221
3 Arbeitsweltauaseinandersetzung	Korrelationskoeffizient	,547**	,576**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
	N	221	221	221

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 3: Realistische Vorstellung des Stellenangebots

		1	2	3
1 Verständnis	Korrelationskoeffizient	1,000	,735**	,750**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
	N	221	221	221
2 Profilpassung	Korrelationskoeffizient	,735**	1,000	,779**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
	N	221	221	221
3 Arbeitsaufgaben	Korrelationskoeffizient	,750**	,779**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
	N	221	221	221

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 4: Bewerbendenqualität P-O-Fit

		1	2	3	4	5
1 Werteübereinstimmung	Korrelationskoeffizient	1,000	,750**	,682**	,684**	,628**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221
2 Zielübereinstimmung	Korrelationskoeffizient	,750**	1,000	,655**	,665**	,598**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221
3 Arbeitnehmerübereinstimmung	Korrelationskoeffizient	,682**	,655**	1,000	,678**	,612**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,000
	N	221	221	221	221	221
4 Angenehme Kultur	Korrelationskoeffizient	,684**	,665**	,678**	1,000	,651**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
	N	221	221	221	221	221
5 Weltanschauung	Korrelationskoeffizient	,628**	,598**	,612**	,651**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.
	N	221	221	221	221	221

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 5: Bewerbendenqualität P-J-Fit

		1	2	3
1 Fähigkeiten	Korrelationskoeffizient	1,000	,480**	,332**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
	N	221	221	221
2 Kompetenzen	Korrelationskoeffizient	,480**	1,000	,709**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
	N	221	221	221
3 Kenntnisse	Korrelationskoeffizient	,332**	,709**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
	N	221	221	221

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

D) Validitätsüberprüfung Studie 2

Konstrukt 1: Bewerbendenerfahrung

		1	2	3	4
1 Kanalqualität	Korrelationskoeffizient	1,000	,649**	,312**	,295**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217
2 Informationsqualität	Korrelationskoeffizient	,649**	1,000	,311**	,305**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217
3 Zufriedenheit	Korrelationskoeffizient	,312**	,311**	1,000	,477**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217
4 niedr. Abbruch	Korrelationskoeffizient	,295**	,305**	,477**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 2: Realistische Vorstellung des Unternehmens

		1	2	3
1 Zielbewerbung	Korrelationskoeffizient	1,000	,492**	,483**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
	N	217	217	217
2 Ausgiebige Information	Korrelationskoeffizient	,492**	1,000	,537**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
	N	217	217	217
3 Arbeitsweltauseinandersetzung	Korrelationskoeffizient	,483**	,537**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
	N	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 3: Realistische Vorstellung des Stellenangebots

		1	2	3
1 Fähigkeiten	Korrelationskoeffizient	1,000	,495**	,325**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
	N	217	217	217
2 Kompetenzen	Korrelationskoeffizient	,495**	1,000	,531**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
	N	217	217	217
3 Kenntnisse	Korrelationskoeffizient	,325**	,531**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
	N	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 4: Bewerbendenqualität P-O-Fit

		1	2	3	4	5
1 Werteübereinstimmung	Korrelationskoeffizient	1,000	,529**	,469**	,377**	,346**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
2 Zielübereinstimmung	Korrelationskoeffizient	,529**	1,000	,498**	,389**	,371**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
Arbeitnehmerübereinstimmung	Korrelationskoeffizient	,469**	,498**	1,000	,347**	,462**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
4 angenehme Kultur	Korrelationskoeffizient	,377**	,389**	,347**	1,000	,304**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217	217
5 Weltanschauung	Korrelationskoeffizient	,346**	,371**	,462**	,304**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Konstrukt 5: Bewerbendenqualität P-J-Fit

		1	2	3
1 Verständnis	Korrelationskoeffizient	1,000	,436**	,318**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
	N	217	217	217
2 Profilpassung	Korrelationskoeffizient	,436**	1,000	,482**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
	N	217	217	217
3 Arbeitsaufgaben	Korrelationskoeffizient	,318**	,482**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
	N	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Anhang III: Statistische Ergebnisse

A) Test auf Normalverteilung der abhängigen Hypothesen-Variablen

Studie 1

Tests auf Normalverteilung

	kombinierte Gruppe	Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sig.
Bewerbererfahrung	ohne Gamification	,877	190	,000
	Self Assessment	,900	20	,040
	Matching	,937	11	,490
realistische Einschätzung des Unternehmens	ohne Gamification	,952	190	,000
	Self Assessment	,770	20	,000
	Matching	,760	11	,003
realistische Einschätzung des Stellenangebots	ohne Gamification	,934	190	,000
	Self Assessment	,920	20	,101
	Matching	,866	11	,068
Bewerberqualität (P-O-Fit)	ohne Gamification	,951	190	,000
	Self Assessment	,896	20	,034
	Matching	,874	11	,086
Bewerberqualität (P-J-Fit)	ohne Gamification	,929	190	,000
	Self Assessment	,906	20	,053
	Matching	,848	11	,041

Studie 2

Tests auf Normalverteilung

	Kombinierte Gruppen	Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sig.
Bewerbererfahrung	Self-Assessment	,894	34	,003
	Matching	,940	49	,015
	ohne Gamification	,861	134	,000
realistische Einschätzung des Unternehmens	Self-Assessment	,917	34	,013
	Matching	,950	49	,036
	ohne Gamification	,913	134	,000
realistische Einschätzung des Stellenangebots	Self-Assessment	,946	34	,092
	Matching	,884	49	,000
	ohne Gamification	,859	134	,000
Bewerberqualität P-O-Fit	Self-Assessment	,938	34	,053
	Matching	,956	49	,067
	ohne Gamification	,961	134	,001
Bewerberqualität P-J-Fit	Self-Assessment	,937	34	,051
	Matching	,794	49	,000
	ohne Gamification	,862	134	,000

B) Test auf Normalverteilung der Korrelationsvariablen

Tests auf Normalverteilung

	Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Sig.
Alter	,918	217	,000
Mediennutzung	,964	217	,000
Informationsinteresse-Job	,748	217	,000
Informationsinteresse-Unternehmen	,909	217	,000

C) Deskriptive Statistik – Studie 1

Variable Alter

<i>Alter</i>	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente
25	2	,9	,9
27	4	1,8	2,7
28	6	2,7	5,4
29	8	3,6	9,0
30	5	2,3	11,3
31	6	2,7	14,0
32	10	4,5	18,6
33	10	4,5	23,1
34	5	2,3	25,3
35	12	5,4	30,8
36	7	3,2	33,9
37	7	3,2	37,1
38	14	6,3	43,4
39	14	6,3	49,8
40	8	3,6	53,4
41	13	5,9	59,3
42	10	4,5	63,8
43	4	1,8	65,6
44	8	3,6	69,2
45	9	4,1	73,3
46	8	3,6	76,9
47	7	3,2	80,1
48	2	,9	81,0
49	3	1,4	82,4
50	3	1,4	83,7
51	5	2,3	86,0
52	5	2,3	88,2
53	3	1,4	89,6
54	4	1,8	91,4
55	4	1,8	93,2
56	4	1,8	95,0
57	3	1,4	96,4
58	2	,9	97,3
59	2	,9	98,2
62	3	1,4	99,5
64	1	,5	100,0
Gesamtsumme	221	100,0	

<i>Alter</i>		
N	Gültig	221
	Fehlend	0
Mittelwert		40,74
Median		40,00
Standardabweichung		8,588
Bereich		39
Minimum		25
Maximum		64

Variable Geschlecht

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent
männlich	119	53,8
weiblich	102	46,2
Gesamtsumme	221	100,0

Variable Unternehmensgröße

	Häufigkeit	Prozent
bis 9	8	3,6
10 bis 49	42	19,0
50 bis 249	97	43,9
über 250	74	33,5
Gesamtsumme	221	100,0

Variable Rekrutierungsbedarf

	Anzahl	Prozent der Fälle
Rekrutierungsbedarf_Praktikanten	50	22,6%
Rekrutierungsbedarf_Auszubildende	102	46,2%
Rekrutierungsbedarf_Berufseinsteiger mit Hochschulabschluss	116	52,5%
Rekrutierungsbedarf_Führungskräfte (mit Budget- und/oder Personalverantwortung)	90	40,7%
Rekrutierungsbedarf_Fachkräfte mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung	139	62,9%
Rekrutierungsbedarf_Fachkräfte mit einem abgeschlossenen Studium	151	68,3%
Gesamtsumme	648	293,2%

Variable Einsatz von Gamification

	Häufigkeit	Prozent
ohne Gamification	190	86,0
Self Assessment	20	9,0
Matching	11	5,0
Gesamtsumme	221	100,0

Variable Medienkanal

Print-Anzeigen (z.B. Die Zeit)			TV- und Radiospots		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
sehr stark	21	9,5	sehr stark	3	1,4
gelegentlich	98	44,3	gelegentlich	21	9,5
kein Einsatz	102	46,2	kein Einsatz	197	89,1
Gesamtsumme	221	100,0	Gesamtsumme	221	100,0

Variable Medienkanal (Fortsetzung)

Online-Jobbörsen (z.B. monster.de)			Webseite des Unternehmens		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
sehr stark	201	91,0	sehr stark	202	91,4
gelegentlich	15	6,8	gelegentlich	17	7,7
kein Einsatz	5	2,3	kein Einsatz	2	,9
Gesamtsumme	221	100,0	Gesamtsumme	221	100,0

Unternehmenseigene App			Soziale Netzwerke (z.B. Facebook)		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
sehr stark	13	5,9	sehr stark	101	45,7
gelegentlich	24	10,9	gelegentlich	88	39,8
kein Einsatz	184	83,3	kein Einsatz	32	14,5
Gesamtsumme	221	100,0	Gesamtsumme	221	100,0

	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
sehr stark	94	42,5	sehr stark	24	10,9
gelegentlich	111	50,2	gelegentlich	38	17,2
kein Einsatz	16	7,2	kein Einsatz	159	71,9
Gesamtsumme	221	100,0	Gesamtsumme	221	100,0

Videoportale (z.B. YouTube)			Twitter		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
sehr stark	4	1,8	sehr stark	11	5,0
gelegentlich	31	14,0	gelegentlich	39	17,6
kein Einsatz	186	84,2	kein Einsatz	171	77,4
Gesamtsumme	221	100,0	Gesamtsumme	221	100,0

Snapchat		
	Häufigkeit	Prozent
sehr stark	2	,9
gelegentlich	8	3,6
kein Einsatz	211	95,5
Gesamtsumme	221	100,0

Variable Inhalte-Job

	Antworten	
	H	Prozent der Fälle
Gewünschte Kenntnisse	217	98,2%
Gewünschte Qualifikationen (Schulabschluss)	214	96,8%
Angaben zu Kernaufgaben	206	93,2%
Ansprechpartner im Bewerbungsablauf	188	85,1%
Einsatzort(e)	127	57,5%
Höhe des Gehalts	106	48,0%
mögliche Zusatzleistungen	89	40,3%
Arbeitszeiten	72	32,6%
mögliche Weiterbildung	59	26,7%
möglicher Karrierepfad	40	18,1%
weiteres Vorgehen im Bewerbungsablauf	37	16,7%
Dauer des Bewerbungsverfahrens	31	14,0%
Gesamtsumme	1579	100,0%

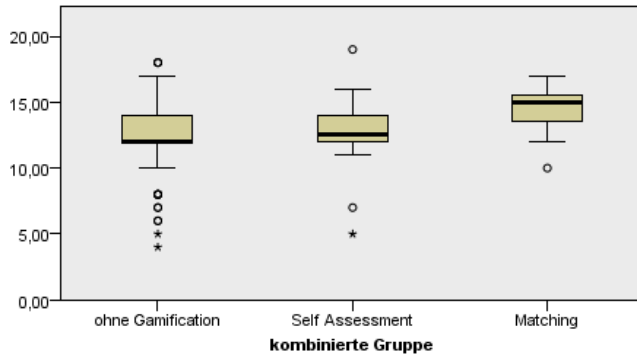
Variable Inhalte-Unternehmen

	Antworten	Prozent der Fälle
	H	
Unternehmensstruktur	204	92,3%
Unternehmensphilosophie	200	90,5%
Betonung von flachen Hierarchien	185	83,7%
Karrieremöglichkeiten	183	82,8%
Angaben zu flexiblen Arbeitszeiten	148	67,0%
Angaben zur Teamgröße	144	65,2%
Unternehmensstandorte	122	55,2%
soziales Engagement	97	43,9%
erhaltene Auszeichnungen u. Preise	73	33,0%
Events im Unternehmen	67	30,3%
ökologisches Engagement	62	28,1%
Angaben zu Home Office	58	26,2%
Sponsoringtätigkeit	29	13,1%
Angaben zur Kinderbetreuung	23	10,4%

D) Hypothesentests – Studie 1

Hypothesentest 1: Bewerbendenerfahrung

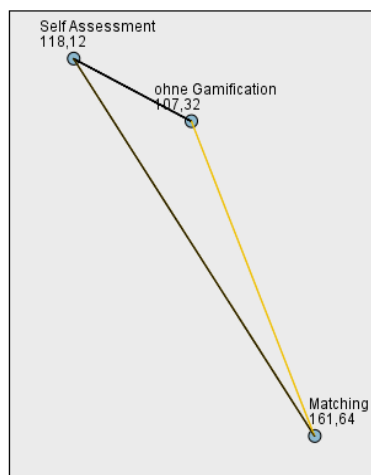
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	221
Teststatistik	8,797
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,012

Hypothesentest 1: Bewerbendenerfahrung – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von kombinierte Gruppe



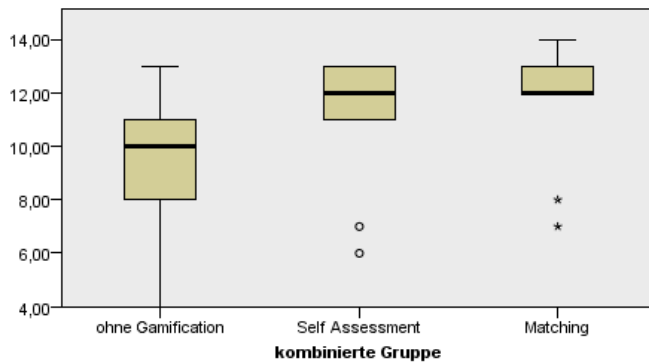
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang kombinierte Gruppe.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self Assessment	-10,807	14,133	-,765	,444	1,000
ohne Gamification-Matching	-54,318	18,644	-2,913	,004	,011
Self Assessment-Matching	-43,511	22,567	-1,928	,054	,162

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 2: realistische Vorstellung des Unternehmens

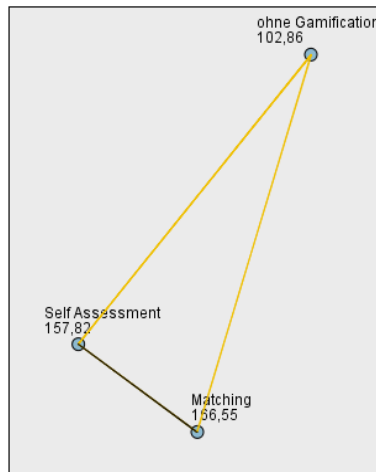
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	221
Teststatistik	22,605
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,000

Hypothesentest 2: realistische Vorstellung des Unternehmens – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von kombinierte Gruppe



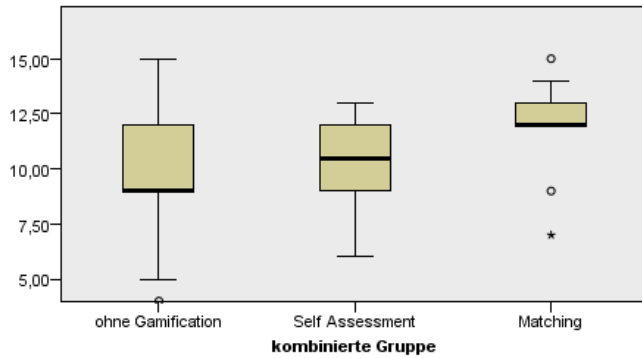
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang kombinierte Gruppe.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self Assessment	-54,970	14,866	-3,698	,000	,001
ohne Gamification-Matching	-63,690	19,611	-3,248	,001	,003
Self Assessment-Matching	-8,720	23,737	-,367	,713	1,000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 3: realistische Vorstellung des Stellenangebots

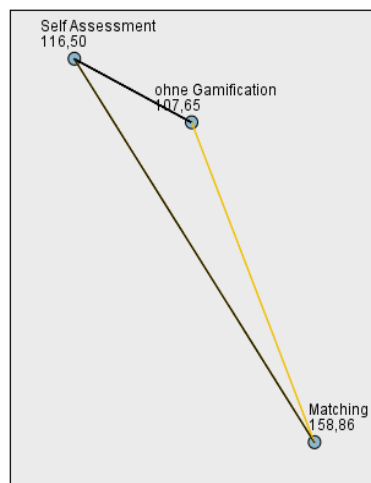
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	221
Teststatistik	7,231
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,027

Hypothesentest 3: realistische Vorstellung des Stellenangebots – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von kombinierte Gruppe



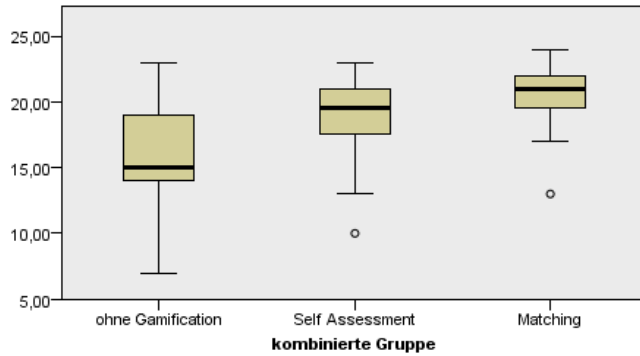
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang kombinierte Gruppe.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self Assessment	-8,850	14,612	-,606	,545	1,000
ohne Gamification-Matching	-51,214	19,276	-2,657	,008	,024
Self Assessment-Matching	-42,364	23,333	-1,816	,069	,208

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 4: Bewerbendenqualität P-O-Fit

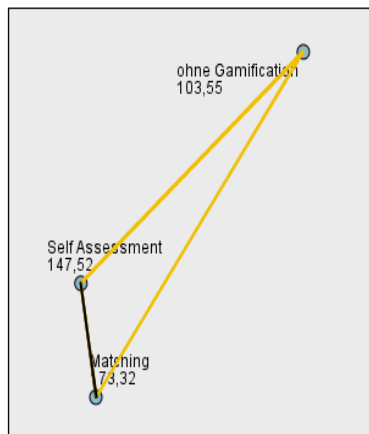
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	221
Teststatistik	19,947
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,000

Hypothesentest 4: Bewerbendenqualität P-O-Fit – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von kombinierte Gruppe



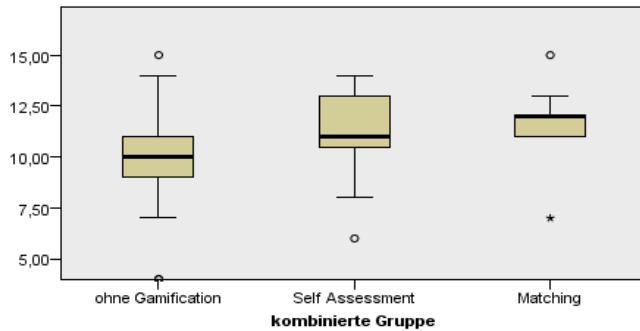
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang kombinierte Gruppe.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self Assessment	-43,978	14,883	-2,955	,003	,009
ohne Gamification-Matching	-69,771	19,634	-3,554	,000	,001
Self Assessment-Matching	-25,793	23,766	-1,085	,278	,833

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 5: Bewerbendenqualität P-J-Fit

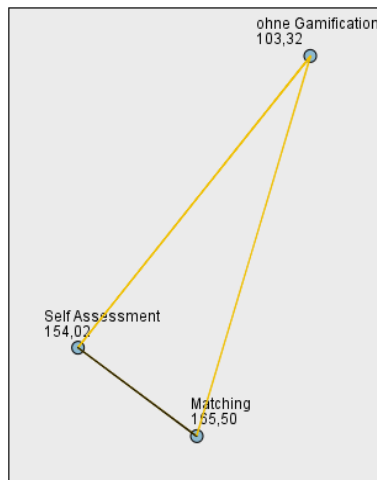
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	221
Teststatistik	20,546
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,000

Hypothesentest 5: Bewerbendenqualität P-J-Fit – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von kombinierte Gruppe



Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang kombinierte Gruppe.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self Assessment	-50,709	14,753	-3,437	,001	,002
ohne Gamification-Matching	-62,184	19,462	-3,195	,001	,004
Self Assessment-Matching	-11,475	23,557	-,487	,626	1,000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

E) Deskriptive Statistik – Studie 2

Variable Alter

Alter				Alter		
	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente	N	Gültig	217
16	8	3,7	3,7		Fehlend	0
17	13	6,0	9,7	Mittelwert		22,10
18	19	8,8	18,4	Median		21,00
19	23	10,6	29,0	Standardabweichung		4,191
20	25	11,5	40,6	Bereich		24
21	25	11,5	52,1	Minimum		16
22	21	9,7	61,8	Maximum		40
23	16	7,4	69,1			
24	16	7,4	76,5			
25	13	6,0	82,5			
26	11	5,1	87,6			
27	5	2,3	89,9			
28	5	2,3	92,2			
29	5	2,3	94,5			
30	3	1,4	95,9			
31	2	,9	96,8			
32	2	,9	97,7			
33	1	,5	98,2			
34	1	,5	98,6			
37	1	,5	99,1			
38	1	,5	99,5			
40	1	,5	100,0			

Variable Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente
männlich	103	47,5	47,5
weiblich	112	51,6	99,1
divers	2	,9	100,0
Gesamtsumme	217	100,0	

Variable Bildungsabschluss

	Häufigkeit	%	Kum. %
Hauptschulabschluss	18	8,3	8,3
Realschulabschluss	51	23,5	31,8
Fach-Abitur/Abitur	89	41,0	72,8
Bachelor-Abschluss	37	17,1	89,9
Master-Abschluss	21	9,7	99,5
Promotion	1	,5	100,0

Variable Einsatz von Gamification

	Häufigkeit	Prozent	Kumulative Prozente
Self-Assessment	34	15,7	15,7
Matching	49	22,6	38,2
ohne Gamification	134	61,8	100,0
Gesamtsumme	217	100,0	

Variable Medienkanal

Print/Online-Anzeigen			Online-Jobbörsen		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
gar nicht	96	44,2	gar nicht	19	8,8
gelegentlich	89	41,0	gelegentlich	105	48,4
sehr stark	32	14,7	sehr stark	93	42,9
Gesamtsumme	217	100,0	Gesamtsumme	217	100,0

TV/Radio			unternehmenseigene Webseite		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
gar nicht	205	94,5	gelegentlich	20	9,2
gelegentlich	12	5,5	sehr stark	197	90,8
Gesamtsumme	217	100,0	Gesamtsumme	217	100,0

unternehmenseigene App			Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook		
	Häufigkeit	Prozent		Häufigkeit	Prozent
gar nicht	126	58,1	gar nicht	161	74,2
gelegentlich	73	33,6	gelegentlich	42	19,4
sehr stark	18	8,3	sehr stark	14	6,5
Gesamtsumme	217	100,0	Gesamtsumme	217	100,0

Variable Medienkanal (Fortsetzung)

Business-Netzwerke wie z.B. Xing		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	78	35,9
gelegentlich	91	41,9
sehr stark	48	22,1
Gesamtsumme	217	100,0

Instagram		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	12	5,5
gelegentlich	129	59,4
sehr stark	76	35,0
Gesamtsumme	217	100,0

Videoportale wie z.B. YouTube		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	182	83,9
gelegentlich	32	14,7
sehr stark	3	1,4
Gesamtsumme	217	100,0

<i>Twitter</i>		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	192	88,5
gelegentlich	18	8,3
sehr stark	7	3,2
Gesamtsumme	217	100,0

Snapchat		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	194	89,4
gelegentlich	20	9,2
sehr stark	3	1,4
Gesamtsumme	217	100,0

Chat-Programme wie z.B. WhatsApp		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	153	70,5
gelegentlich	53	24,4
sehr stark	11	5,1
Gesamtsumme	217	100,0

Podcasts		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	192	88,5
gelegentlich	21	9,7
sehr stark	4	1,8
Gesamtsumme	217	100,0

TikTok		
	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	142	65,4
gelegentlich	58	26,7
sehr stark	17	7,8
Gesamtsumme	217	100,0

Variable Inhalte-Job

	Antworten		Prozent der Fälle
	H	Prozent	
Kernaufgaben im Job	207	14,2%	98,6%
gewünschte Qualifikationen im Job	190	13,0%	90,5%
Arbeitszeiten	196	13,4%	93,3%
Gehalt	194	13,3%	92,4%
Einsatzorte	179	12,2%	85,2%
Zusatzleistungen	27	1,8%	12,9%
Weiterbildung	50	3,4%	23,8%
Dauer des Bewerbungsverfahren	14	1,0%	6,7%
gewünschte Kenntnisse für den Job	208	14,2%	99,0%
Vorgehen des Bewerbungsverfahrens	13	0,9%	6,2%
Karrierpfad des Jobs	48	3,3%	22,9%
direkter Ansprechpartner	136	9,3%	64,8%
Gesamtsumme	1462	100,0%	696,2%

Variable Inhalte-Unternehmen

	Antworten		Prozent der Fälle
	H	Prozent	
Flexible Arbeitszeiten	154	9,4%	71,3%
soziales Engagement	135	8,2%	62,5%
Events	32	2,0%	14,8%
Unternehmensgröße	93	5,7%	43,1%
Standorte	86	5,2%	39,8%
Work-Life-Balance	182	11,1%	84,3%
Philosophie	186	11,3%	86,1%
Kinderbetreuung	11	0,7%	5,1%
Sponsortätigkeit	7	0,4%	3,2%
ökologisches Engagement	176	10,7%	81,5%
Auszeichnungen	1	0,1%	0,5%
Karrieremöglichkeiten	187	11,4%	86,6%
flache Hierarchien	189	11,5%	87,5%
Unternehmensstruktur	202	12,3%	93,5%
Gesamtsumme	1641	100,0%	759,7%

F) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Alter“

Mittelwertbestimmung „Alter“

Deskriptive Statistik

Gruppen		Statistik	Standardfehler
Self-Assessment	Mittelwert	20,59	,576
Matching	Mittelwert	23,14	,489
ohne Gamification	Mittelwert	22,10	,391

Chi-Quadrat-Test „Alter“ und „Gamification-Gruppe“

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	43,004 ^a	42	,428
Likelihood-Quotient	55,901	42	,074
Zusammenhang linear-mit-linear	1,256	1	,262
Anzahl der gültigen Fälle	217		

Korrelationsmatrix „Alter“ und „Medienkanal“ (folgt auf separater Seite)

Korrelationsmatrix „Alter“ und restliche Variablen

Korrelationen

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Alter	K-koeffizient	1,000	,743**	,379**	-,115	,002	-,010	-,139*	-,040	-,027	,165*
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,091	,976	,882	,040	,555	,694	,015
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
2 Bildungsabschluss	K-koeffizient	,743**	1,000	,284**	-,130	-,088	,029	-,159*	-,021	-,063	,181**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,056	,195	,672	,019	,760	,353	,008
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
3 Ausmaß_Mediennutzung	K-koeffizient	,379**	,284**	1,000	,069	,155*	,178**	-,035	,101	,029	,122
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,308	,022	,009	,606	,139	,671	,074
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
4 Interesse_Job	K-koeffizient	-,115	-,130	,069	1,000	,168*	,064	,105	,008	,061	,014
	Sig. (2-seitig)	,091	,056	,308	.	,013	,347	,124	,909	,375	,834
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
5 Interesse_Unternehmen	K-koeffizient	,002	-,088	,155*	,168*	1,000	,016	,078	,004	,122	-,150*
	Sig. (2-seitig)	,976	,195	,022	,013	.	,811	,250	,955	,073	,027
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
6 Bewerbererfahrung	K-koeffizient	-,010	,029	,178**	,064	,016	1,000	,420**	,403**	,402**	,380**
	Sig. (2-seitig)	,882	,672	,009	,347	,811	.	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
7 Einschätzung_Unternehmen	K-koeffizient	-,139*	-,159*	-,035	,105	,078	,420**	1,000	,524**	,832**	,364**
	Sig. (2-seitig)	,040	,019	,606	,124	,250	,000	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
8 Einschätzung_Job	K-koeffizient	-,040	-,021	,101	,008	,004	,403**	,524**	1,000	,545**	,598**
	Sig. (2-seitig)	,555	,760	,139	,909	,955	,000	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
9 Bewerberqualität_POFit	K-koeffizient	-,027	-,063	,029	,061	,122	,402**	,832**	,545**	1,000	,397**
	Sig. (2-seitig)	,694	,353	,671	,375	,073	,000	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
10 Bewerberqualität_PJFit	K-koeffizient	,165*	,181**	,122	,014	-,150*	,380**	,364**	,598**	,397**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,015	,008	,074	,834	,027	,000	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Korrelationsmatrix „Alter“ und „Medienkanal“

Korrelationen		Alter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,588**	,018	,275**	-,038	-,003	,459**	,488**	-,123	-,064	,259**	-,119	-,293**	,325**	-,375**
	Sig. (2-seitig)		,000	,787	,000	,581	,969	,000	,000	,071	,347	,000	,081	,000	,000	,000
1: Print/Online-Anzeigen	Korrelationskoeffizient	,588**	1,000	-,028	,357**	,012	,032	,305**	,311**	-,043	-,007	,057	-,039	-,177**	,163	-,290**
	Sig. (2-seitig)	,000		,687	,000	,861	,636	,000	,000	,532	,916	,403	,569	,009	,016	,000
2: TV/Radio	Korrelationskoeffizient	,018	-,028	1,000	,018	,007	-,001	-,047	-,017	-,052	-,026	,053	-,101	-,087	-,005	
	Sig. (2-seitig)	,787	,687		,789	,914	,783	,495	,808	,446	,702	,439	,140	,201	,944	
3: Online-Jobbörsen	Korrelationskoeffizient	,275**	,357**	,018	1,000	,055	,046	,082	,149	,001	-,094	-,070	,006	-,054	-,077	-,184**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,789		,416	,496	,230	,028	,994	,167	,303	,926	,429	,257	,007
4: unternehmenseigene Webseite	Korrelationskoeffizient	-,038	,012	,007	,055	1,000	,020	-,026	,038	,079	,047	,013	,059	,007	,060	-,038
	Sig. (2-seitig)	,581	,861	,914	,416		,771	,707	,583	,246	,489	,853	,390	,918	,378	,578
5: unternehmenseigene App	Korrelationskoeffizient	-,003	,032	,019	,046	,020	1,000	-,036	,164	-,011	,055	,049	,054	-,005	-,014	-,005
	Sig. (2-seitig)	,969	,636	,783	,496	,771		,594	,015	,871	,419	,472	,431	,939	,833	,938
6: soziale Netzwerke wie z.B. Facebook	Korrelationskoeffizient	,459**	,305**	-,001	,082	-,026	-,036	1,000	,407	,074	-,099	,147	,016	-,083	,194	-,187**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,983	,230	,707	,594		,000	,275	,145	,030	,818	,225	,004	,006
7: Businessnetzwerke wie z.B. Xing	Korrelationskoeffizient	,488**	,311**	,047	,149	,038	,164	,407	1,000	,083	-,014	,268**	,016	-,157*	,205	-,246**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,495	,028	,583	,015	,000		,224	,835	,000	,810	,021	,002	,000
8: Instagram	Korrelationskoeffizient	-,123	-,043	-,017	,001	,079	-,011	-,074	,083	1,000	,056	,148*	,085	-,046	,001	,056
	Sig. (2-seitig)	,071	,532	,808	,994	,246	,871	,275	,224		,412	,029	,213	,500	,992	,416
9: Videoportale wie z.B. YouTube	Korrelationskoeffizient	-,064	-,007	-,052	-,094	,047	,055	-,099	-,014	,056	1,000	-,074	,126	-,014	,107	,003
	Sig. (2-seitig)	,347	,916	,446	,167	,489	,419	,145	,835	,412		,276	,064	,837	,115	,961
10: Twitter	Korrelationskoeffizient	,259**	,057	-,026	-,070	,013	,049	,147	,268**	,148	-,074	1,000	-,025	-,202**	,185	-,076
	Sig. (2-seitig)	,000	,403	,702	,303	,853	,472	,030	,000	,029	,276		,719	,003	,006	,264
11: Snapchat	Korrelationskoeffizient	-,119	-,039	,053	,006	,059	,054	,016	,016	,085	,126	-,025	1,000	,045	,057	,173*
	Sig. (2-seitig)	,081	,569	,439	,926	,390	,431	,818	,810	,213	,064	,719		,508	,402	,011
12: Chat-Programme wie z.B. WhatsApp	Korrelationskoeffizient	-,293**	-,177**	-,101	-,054	,007	-,005	-,083	-,157*	-,046	-,014	-,202**	,045	1,000	-,049	,118
	Sig. (2-seitig)	,000	,009	,140	,429	,918	,939	,225	,021	,500	,837	,003	,508		,475	,083
13: Podcasts	Korrelationskoeffizient	,325**	,163*	-,087	-,077	,060	-,014	,194**	,205**	,001	,107	,185**	,057	-,049	1,000	-,051
	Sig. (2-seitig)	,000	,016	,201	,257	,378	,833	,004	,002	,992	,115	,006	,402	,475		,453
14: TikTok	Korrelationskoeffizient	-,375**	-,290**	-,005	-,184**	-,038	-,005	-,187**	-,246**	,056	,003	-,076	,173*	,118	-,051	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,944	,007	,578	,938	,006	,000	,416	,961	,264	,011	,083	,453	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

G) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Geschlecht“

Chi-Quadrat-Test „Alter“ und „Gamification-Gruppe“

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,537 ^a	4	,638
Likelihood-Quotient	3,225	4	,521
Zusammenhang linear-mit-linear	,006	1	,936
Anzahl der gültigen Fälle	217		

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,31.

Chi-Quadrat-Test „Geschlecht“ und „Medienkanal“ (Print, TV, Podcast und TikTok)

Print

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze	
Pearson-Chi-Quadrat	8,678 ^a	4	,070	,058	,054	,063
Likelihood-Quotient	8,928	4	,063	,053	,049	,057
Exakter Test nach Fisher	8,786			,035	,032	,039
Zusammenhang linear-mit-linear	,265 ^c	1	,606	,644	,634	,653
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,29.

c. Die standardisierte Statistik ist -,515.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.	Monte-Carlo-Sig.			
			Sig.	95 % Konfidenzintervall		
				Untergrenze	Obergrenze	
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,200	,070	,058 ^c	,054	,063
	Cramer-V	,141	,070	,058 ^c	,054	,063
Anzahl der gültigen Fälle	217					

c. Basierend auf 10000 Stichprobentabellen mit dem Startwert 1633694259.

TV/Radio

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze	
Pearson-Chi-Quadrat	8,163 ^a	2	,017	,066	,061	,071
Likelihood-Quotient	9,608	2	,008	,010	,008	,012
Exakter Test nach Fisher	9,028			,012	,010	,014
Zusammenhang linear-mit-linear	6,908 ^c	1	,009	,010	,008	,012
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 2 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,11.

c. Die standardisierte Statistik ist 2,628.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.	Monte-Carlo-Sig.			
			Sig.	95 % Konfidenzintervall		
				Untergrenze	Obergrenze	
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,194	,017	,066 ^c	,061	,071
	Cramer-V	,194	,017	,066 ^c	,061	,071
Anzahl der gültigen Fälle	217					

c. Basierend auf 10000 Stichprobentabellen mit dem Startwert 1633694259.

Podcasts

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	31,248 ^a	4	,000	,004	,002	,005
Likelihood-Quotient	11,183	4	,025	,014	,012	,017
Exakter Test nach Fisher	13,339			,009	,007	,011
Zusammenhang linear-mit-linear	,254 ^c	1	,614	,620	,610	,629
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 5 Zellen (55,6%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,04.

c. Die standardisierte Statistik ist -,504.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.	Monte-Carlo-Sig.		
			Sig.	95 % Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Nominal bezüglich Phi	,379	,000	,004 ^c	,002	,005
Nominal Cramer-V	,268	,000	,004 ^c	,002	,005
Anzahl der gültigen Fälle	217				

c. Basierend auf 10000 Stichprobentabellen mit dem Startwert 1633694259.

TikTok

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	23,760 ^a	4	,000	,006	,005	,008
Likelihood-Quotient	10,426	4	,034	,026	,023	,029
Exakter Test nach Fisher	9,502			,035	,031	,038
Zusammenhang linear-mit-linear	,995 ^c	1	,319	,358	,349	,368
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,16.

c. Die standardisierte Statistik ist ,997.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.	Monte-Carlo-Sig.		
			Sig.	95 % Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Nominal bezüglich Phi	,331	,000	,006 ^c	,005	,008
Nominal Cramer-V	,234	,000	,006 ^c	,005	,008
Anzahl der gültigen Fälle	217				

c. Basierend auf 10000 Stichprobentabellen mit dem Startwert 1633694259.

Chi-Quadrat-Test „Geschlecht“ und „Medienkanal“ (weitere Kanäle, nicht signifikant)

Online-Jobbörsen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	2,215 ^a	4	,696	,725	,716	,734
Likelihood-Quotient	2,391	4	,664	,737	,728	,745
Exakter Test nach Fisher	2,733			,638	,628	,647
Zusammenhang linear-mit-linear	,509 ^c	1	,476	,539	,529	,549
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,18.

c. Die standardisierte Statistik ist ,713.

Webseite

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	4,192 ^a	2	,123	,192	,184	,199
Likelihood-Quotient	2,413	2	,299	,274	,265	,282
Exakter Test nach Fisher	3,698			,192	,184	,199
Zusammenhang linear-mit-linear	,020 ^c	1	,889	1,000	1,000	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 2 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,18.

c. Die standardisierte Statistik ist -,140.

App

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	1,836 ^a	4	,766	,746	,737	,754
Likelihood-Quotient	2,564	4	,633	,689	,680	,698
Exakter Test nach Fisher	1,673			,832	,824	,839
Zusammenhang linear-mit-linear	,212 ^c	1	,645	,689	,680	,698
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,17.

c. Die standardisierte Statistik ist -,461.

Facebook

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	8,928 ^a	4	,063	,093	,088	,099
Likelihood-Quotient	7,160	4	,128	,112	,106	,118
Exakter Test nach Fisher	6,767			,144	,137	,150
Zusammenhang linear-mit-linear	,009 ^c	1	,926	1,000	1,000	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,13.

c. Die standardisierte Statistik ist -,093.

Business-Netzwerk

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	6,183 ^a	4	,186	,167	,160	,174
Likelihood-Quotient	6,913	4	,141	,144	,137	,151
Exakter Test nach Fisher	5,217			,190	,182	,197
Zusammenhang linear-mit-linear	,775 ^c	1	,379	,381	,371	,390
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,44.

c. Die standardisierte Statistik ist ,881.

Instagram

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	1,341 ^a	4	,854	,843	,836	,850
Likelihood-Quotient	1,440	4	,837	,843	,836	,850
Exakter Test nach Fisher	2,256			,723	,714	,731
Zusammenhang linear-mit-linear	,419 ^c	1	,518	,565	,556	,575
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,11.

c. Die standardisierte Statistik ist ,647.

YouTube

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	1,657 ^a	4	,798	,645	,636	,654
Likelihood-Quotient	1,972	4	,741	,575	,566	,585
Exakter Test nach Fisher	3,388			,645	,636	,654
Zusammenhang linear-mit-linear	,534 ^c	1	,465	,526	,516	,536
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 5 Zellen (55,6%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,03.

c. Die standardisierte Statistik ist -,731.

Twitter

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	1,938 ^a	4	,747	,605	,595	,614
Likelihood-Quotient	2,193	4	,700	,585	,575	,594
Exakter Test nach Fisher	3,119			,605	,595	,614
Zusammenhang linear-mit-linear	,870 ^c	1	,351	,375	,365	,384
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 5 Zellen (55,6%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,06.

c. Die standardisierte Statistik ist -,933.

Snapchat

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	3,177 ^a	4	,529	,457	,447	,466
Likelihood-Quotient	4,516	4	,341	,309	,300	,318
Exakter Test nach Fisher	4,737			,474	,464	,483
Zusammenhang linear-mit-linear	1,240 ^c	1	,265	,289	,281	,298
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 5 Zellen (55,6%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,03.

c. Die standardisierte Statistik ist 1,114.

Chatprogramme wie WhatsApp

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
				Sig.	95 % Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	1,092 ^a	4	,896	,907	,901	,913
Likelihood-Quotient	1,652	4	,799	,841	,833	,848
Exakter Test nach Fisher	1,404			,957	,953	,961
Zusammenhang linear-mit-linear	,043 ^c	1	,835	,909	,904	,915
Anzahl der gültigen Fälle	217					

a. 3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,10.

c. Die standardisierte Statistik ist ,208.

Chi-Quadrat-Test „Geschlecht“ und „Mediennutzung“

Chi-Quadrat-Tests: Ausmaß Mediennutzung

	Wert	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
		Sig.	95 % Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Exakter Test nach Fisher	32,893	,564	,554	,574

Chi-Quadrat-Test „Geschlecht“ und „Jobinformation-Interesse“

Chi-Quadrat-Tests: Informationsinteresse Job

	Wert	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
		Sig.	95 % Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Exakter Test nach Fisher	35,641	,061	,056	,066

Chi-Quadrat-Test „Geschlecht“ und „Unternehmen-Interesse“

Chi-Quadrat-Tests: Informationsinteresse Unternehmen

	Wert	Monte-Carlo-Sig. (zweiseitig)		
		Sig.	95 % Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Exakter Test nach Fisher	32,400	,221	,213	,229

H) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Bildung“

Chi-Quadrat-Test „Bildung“ und „Gamification-Gruppe“

Chi-Quadrat-Tests				Deskriptive Statistik			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Gruppenvergleich		Statistik	Standardfehler
Pearson-Chi-Quadrat	6,937 ^a	10	,731	Self-Assessment	Mittelwert	3,79	,168
Likelihood-Quotient	7,531	10	,675		Median	4,00	
Zusammenhang linear-mit-linear	,037	1	,847	Matching	Mittelwert	4,18	,145
Anzahl der gültigen Fälle	217				Median	4,00	
				ohne Gamification	Mittelwert	3,95	,097
					Median	4,00	

a. 7 Zellen (38,9%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,16.

Korrelationsmatrix „Bildung“ und „Medienkanal“ (folgt auf separater Seite)

Korrelationsmatrix „Bildung“ und restliche Variablen (dieselbe wie im Abschnitt „Alter“)

Korrelationen		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Alter	K-koeffizient	1,000	,743**	,379**	-,115	,002	-,010	-,139*	-,040	-,027	,165*
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,091	,976	,882	,040	,555	,694	,015
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
2 Bildungsabschluss	K-koeffizient	,743**	1,000	,284**	-,130	-,088	,029	-,159*	-,021	-,063	,181**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,056	,195	,672	,019	,760	,353	,008
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
3 Ausmaß_Mediennutzung	K-koeffizient	,379**	,284**	1,000	,069	,155*	,178**	-,035	,101	,029	,122
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,308	,022	,009	,606	,139	,671	,074
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
4 Interesse_Job	K-koeffizient	-,115	-,130	,069	1,000	,168*	,064	,105	,008	,061	,014
	Sig. (2-seitig)	,091	,056	,308	.	,013	,347	,124	,909	,375	,834
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
5 Interesse_Unternehmen	K-koeffizient	,002	-,088	,155*	,168*	1,000	,016	,078	,004	,122	-,150*
	Sig. (2-seitig)	,976	,195	,022	,013	.	,811	,250	,955	,073	,027
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
6 Bewerbererfahrung	K-koeffizient	-,010	,029	,178**	,064	,016	1,000	,420**	,403**	,402**	,380**
	Sig. (2-seitig)	,882	,672	,009	,347	,811	.	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
7 Einschätzung_Unternehmen	K-koeffizient	-,139*	-,159*	-,035	,105	,078	,420**	1,000	,524**	,832**	,364**
	Sig. (2-seitig)	,040	,019	,606	,124	,250	,000	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
8 Einschätzung_Job	K-koeffizient	-,040	-,021	,101	,008	,004	,403**	,524**	1,000	,545**	,598**
	Sig. (2-seitig)	,555	,760	,139	,909	,955	,000	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
9 Bewerberqualität_POFit	K-koeffizient	-,027	-,063	,029	,061	,122	,402**	,832**	,545**	1,000	,397**
	Sig. (2-seitig)	,694	,353	,671	,375	,073	,000	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
10 Bewerberqualität_PJFit	K-koeffizient	,165*	,181**	,122	,014	-,150*	,380**	,364**	,598**	,397**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,015	,008	,074	,834	,027	,000	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Korrelationsmatrix „Bildung“ und „Medienkanal“

		Bildungsabschluss													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Bildungsabschluss	Korrelationskoeffizient	1,000	,460	-,017	-,106	-,016	,297	,367	-,041	-,032	,177	-,063	-,288	,230	-,291
	Sig. (2-seitig)		,000	,809	,000	,121	,816	,000	,548	,637	,009	,357	,000	,001	,000
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
1 Print/Online-Anzeigen	Korrelationskoeffizient	,460	1,000	-,028	,012	,032	,305	,311	-,043	-,007	,057	-,039	-,177	,163	-,290
	Sig. (2-seitig)	,000		,687	,000	,861	,636	,000	,532	,916	,403	,569	,009	,016	,000
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
2 TV/Radio	Korrelationskoeffizient	-,017	-,028	1,000	,018	,007	,019	,001	,047	-,017	-,052	-,026	,053	-,101	-,087
	Sig. (2-seitig)	,809	,687		,789	,914	,783	,983	,495	,808	,446	,702	,439	,140	,201
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
3 Online-Jobbörsen	Korrelationskoeffizient	,261	,357	,018	1,000	,055	,046	,082	,149	,001	-,094	-,070	,006	-,054	-,077
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,789		,416	,496	,230	,028	,994	,167	,303	,926	,429	,257
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
4 unternehmenseigene Webseite	Korrelationskoeffizient	-,106	,012	,007	,055	1,000	,020	-,026	,038	,079	,047	,013	,059	,007	-,038
	Sig. (2-seitig)	,121	,861	,914	,416		,771	,707	,583	,246	,489	,853	,390	,918	,378
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
5 unternehmenseigene App	Korrelationskoeffizient	-,016	,032	-,019	,046	,020	1,000	-,036	,164	-,011	,095	-,049	,054	-,005	-,014
	Sig. (2-seitig)	,816	,636	,783	,496	,771		,594	,015	,871	,419	,472	,431	,939	,833
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
6 Facebook	Korrelationskoeffizient	,297	,305	-,001	,082	-,026	-,036	1,000	,407	,074	-,099	,147	,016	-,083	,194
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,983	,230	,707	,594		,000	,275	,145	,030	,818	,225	,004
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
7 Businessnetzwerk wie z.B. LinkedIn oder Xing	Korrelationskoeffizient	,367	,311	,047	,149	,038	,164	,407	1,000	,083	-,014	,268	,016	-,157	,205
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,495	,028	,583	,015	,424	,835	,000	,810	,021	,002	,002	,000
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
8 Instagram	Korrelationskoeffizient	-,041	-,043	-,017	,001	,079	-,011	,074	,083	1,000	,056	,148	,085	-,046	,001
	Sig. (2-seitig)	,548	,532	,808	,994	,246	,871	,275	,224		,412	,029	,213	,500	,992
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
9 Videoportale wie z.B. YouTube	Korrelationskoeffizient	-,032	-,007	-,032	-,094	,047	,055	-,099	-,014	,056	1,000	-,074	,126	-,014	,107
	Sig. (2-seitig)	,637	,916	,446	,167	,489	,419	,145	,835	,412		,276	,064	,837	,115
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
10 Twitter	Korrelationskoeffizient	,177	,057	-,026	-,070	,013	,049	,147	,268	,148	-,074	1,000	-,025	-,202	,185
	Sig. (2-seitig)	,009	,403	,702	,303	,853	,472	,030	,000	,029	,276		,719	,003	,006
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
11 Snapchat	Korrelationskoeffizient	-,063	-,039	,053	,006	,059	,054	,016	,016	,085	,126	-,025	1,000	,045	,057
	Sig. (2-seitig)	,357	,569	,439	,926	,390	,431	,818	,810	,213	,064	,719		,508	,402
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
12 WhatsApp oder ähnliche Chat-Programme	Korrelationskoeffizient	-,288	-,177	-,101	-,054	,007	-,005	-,083	-,157	-,046	-,014	-,202	,045	1,000	-,049
	Sig. (2-seitig)	,000	,009	,140	,429	,918	,939	,225	,021	,500	,837	,003	,508		,475
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
13 Podcasts	Korrelationskoeffizient	,230	,163	-,087	-,077	,060	-,014	,194	,205	,001	,107	,185	,057	-,049	1,000
	Sig. (2-seitig)	,001	,016	,201	,257	,378	,833	,004	,002	,992	,115	,006	,402	,475	
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
14 TikTok	Korrelationskoeffizient	-,291	-,290	-,005	-,184	-,038	-,005	-,187	-,246	,056	,003	-,076	,173	,118	-,051
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,944	,007	,578	,938	,006	,000	,416	,961	,264	,011	,083	,453
N		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

** , Korrelation ist bei Niveau 0.01 signifikant (zweiseitig).
* , Korrelation ist bei Niveau 0.05 signifikant (zweiseitig).

I) Korrelationstests – Studie 2 – Korrelation „Hypothesenkonstrukte“

Korrelationen

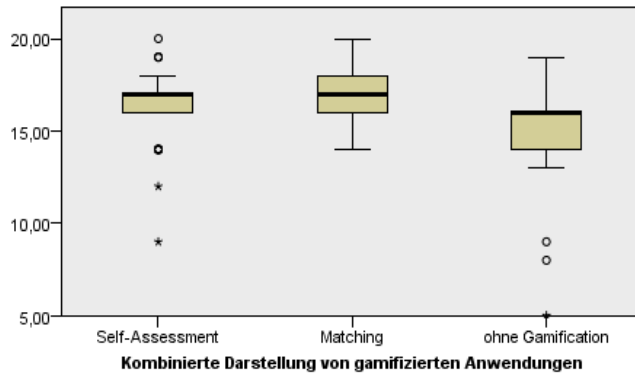
		1	2	3	4	5
1 Bewerbererfahrung	Korrelationskoeffizient	1,000	,420**	,403**	,402**	,380**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
2 Einschätzung_Unternehmen	Korrelationskoeffizient	,420**	1,000	,524**	,832**	,364**
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
3 Einschätzung_Job	Korrelationskoeffizient	,403**	,524**	1,000	,545**	,598**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,000
	N	217	217	217	217	217
4 Bewerberqualität_POFit	Korrelationskoeffizient	,402**	,832**	,545**	1,000	,397**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
	N	217	217	217	217	217
5 Bewerberqualität_PJFit	Korrelationskoeffizient	,380**	,364**	,598**	,397**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.
	N	217	217	217	217	217

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

J) Hypothesentests – Studie 2

Hypothesentest 1: Bewerbendenerfahrung

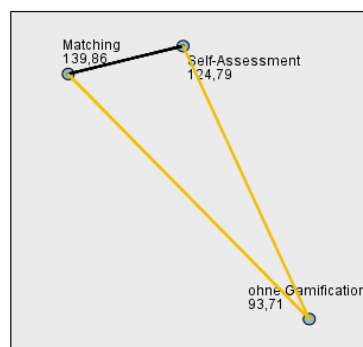
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	217
Teststatistik	22,758
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,000

Hypothesentest 1: Bewerbendenerfahrung – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen



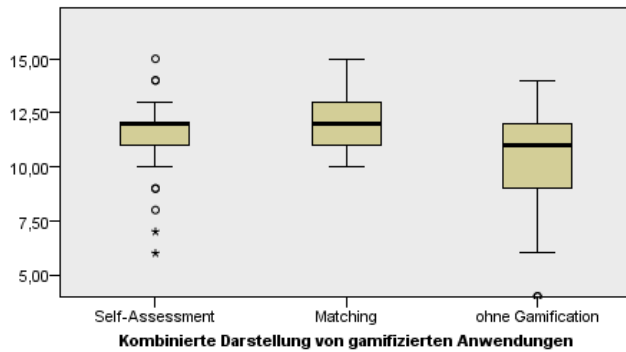
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self-Assessment	31,085	11,837	2,626	,009	,026
ohne Gamification-Matching	46,148	10,291	4,485	,000	,000
Self-Assessment-Matching	-15,063	13,758	-1,095	,274	,821

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 2: realistische Vorstellung des Unternehmens

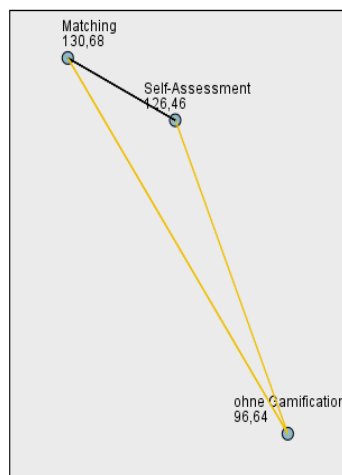
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	217
Teststatistik	14,233
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,001

Hypothesentest 2: realistische Vorstellung des Unternehmens – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen



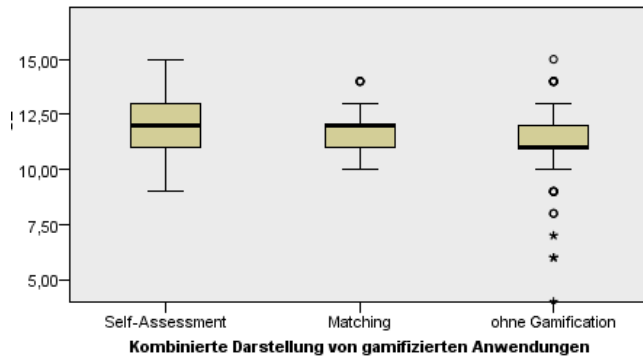
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self-Assessment	29,814	11,813	2,524	,012	,035
ohne Gamification-Matching	34,042	10,270	3,315	,001	,003
Self-Assessment-Matching	-4,228	13,731	-,308	,758	1,000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 3: realistische Vorstellung des Stellenangebots

Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	217
Teststatistik	11,560
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,003

Hypothesentest 3: realistische Vorstellung des Stellenangebots – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen



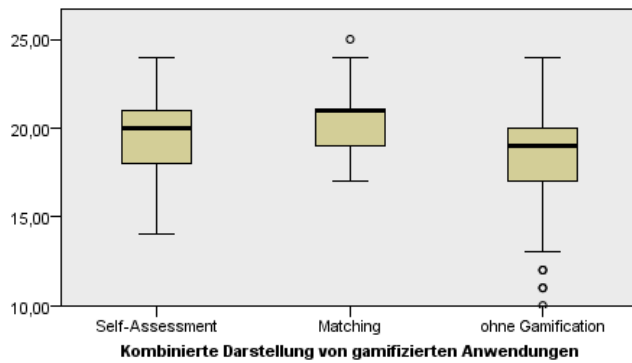
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Matching	28,665	10,130	2,830	,005	,014
ohne Gamification-Self-Assessment	29,037	11,652	2,492	,013	,038
Matching-Self-Assessment	,372	13,544	,027	,978	1,000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 4: Bewerbendenqualität P-O-Fit

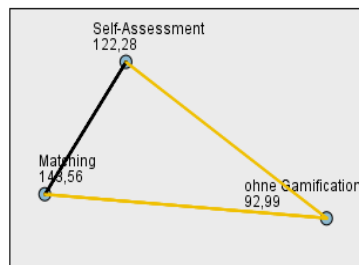
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	217
Teststatistik	25,549
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,000

Hypothesentest 4: Bewerbendenqualität P-O-Fit – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen



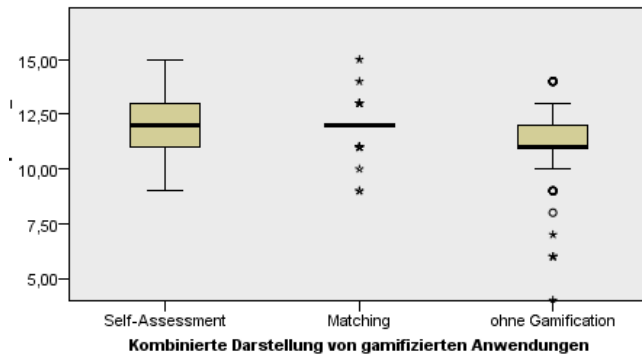
Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Self-Assessment	29,287	11,945	2,452	,014	,043
ohne Gamification-Matching	50,569	10,385	4,869	,000	,000
Self-Assessment-Matching	-21,282	13,884	-1,533	,125	,376

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Hypothesentest 5: Bewerbendenqualität P-J-Fit

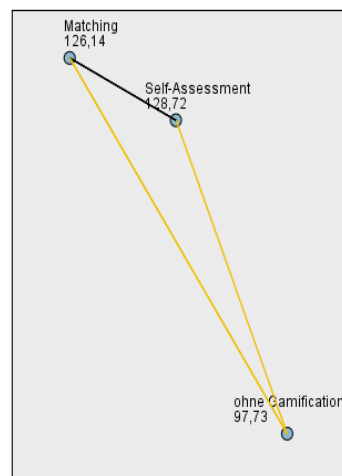
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	217
Teststatistik	12,417
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	,002

Hypothesentest 5: Bewerbendenqualität P-J-Fit – paarweiser Vergleich

Paarweise Vergleiche von Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen



Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Kombinierte Darstellung von gamifizierten Anwendungen.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
ohne Gamification-Matching	28,415	10,011	2,838	,005	,014
ohne Gamification-Self-Assessment	30,993	11,515	2,692	,007	,021
Matching-Self-Assessment	2,578	13,384	,193	,847	1,000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanz (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Heiko Reusch, dass ich die vorliegende Dissertation mit dem Titel „Gamification in der Personalbeschaffung – Self-Assessment und Matching im Talent Relationship Management“ selbständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Berlin, 04.10.2021

Name (Unterschrift)