

---

## Vorwort

Man könnte meinen, Recrutainment – dieser aus Recruiting und Entertainment zusammengesetzte Kunstbegriff – sei ein Modethema der letzten Jahre. So wurde über das Thema allein 2012 und 2013 in zahlreichen Medien berichtet. Doch ganz so neu ist das Thema nicht. Bereits 2001 erschien in der WELT ein Beitrag mit dem Titel „That’s Recrutainment“, der das damals neu erschienene Online-Event „Karrierejagd durchs Netz“ zum Inhalt hatte, einem Format, das erstmals konsequent Personalmarketingbotschaften und eignungsdiagnostische Testverfahren in eine Spielgeschichte einbettete, an dem im Zeitverlauf mehr als 100.000 Nutzer teilnahmen und in das mehr als 40 namhafte Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen wie Audi, PricewaterhouseCoopers, Deutsche Bank oder Tchibo eingebunden waren.

Ausgehend von diesem Startschuss verlief die Entwicklung von Recrutainment in den letzten Jahren stetig aufwärts und in so vielen Facetten, so dass es Frau Juliane Wagner vom Springer Gabler-Verlag und uns nun an der Zeit erscheint, sich dem Thema konsequenter zu widmen.

Recrutainment – der Einsatz spielerisch-simulativer und benutzerorientierter Elemente in Berufsorientierung, Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting – ist zwar heute noch kein Mainstream, hat sich aber zu einem deutlich sichtbaren und allgemein akzeptierten Instrument der Personalgewinnung entwickelt. Das zeigen die spannenden Beispiele der verschiedenen Gastautoren in diesem Buch sowie nicht zuletzt die mehr als 700 Beiträge – darunter viele Best-Practice-Cases – die inzwischen im Recrutainment Blog erschienenen sind (<http://blog.recrutainment.de>). Auch die Kandidatenerwartung hat sich in den letzten Jahren in Richtung eines gewünscht unterhaltsameren und benutzerorientierteren Recruitings verändert: So möchten laut der jährlichen Erhebungsstudie TEWeB – Top Employer Web Benchmark von Potentialpark mittlerweile über 80 % der Jobsuchenden Selbsttests zur Überprüfung der eigenen Passung auf den Karriere-Webseiten der Unternehmen vorfinden.

Die zuweilen etwas undifferenzierte journalistische Darstellung des Themas („Bewerbung per Online-Game“) ist dabei Segen und Fluch zugleich. Selbstverständlich lenkt diese Berichterstattung Aufmerksamkeit auf das Thema, allerdings weckt sie häufig auch falsche Assoziationen: So begegnet einem immer wieder die Vorstellung, dass es hier um nach al-

len Regeln der Kunst entwickelte Spiele ginge, die gleichsam auf wundersame Weise in der Lage seien, aus dem Spielverhalten einer Person valide Rückschlüsse auf dessen zukünftige berufliche Eignung zu ziehen und an deren Ende dann eine verlässliche, auch von „unterlegenen“ Spielern akzeptierte, ethisch und juristisch vertretbare Auswahlentscheidung stünde. Um es vorwegzunehmen: Wenngleich in Recrutainment natürlich unterhaltende und spielerische Anteile eine wichtige Rolle spielen, so wird eine solch vereinfachende Annahme nach dem Motto: „Spiele und ich weiß, wer du bist“ dem komplexen und vielschichtigen Thema und insbesondere den Anforderungen an eine Auswahlentscheidung nicht gerecht.

Mit dem vorliegenden Buch möchten wir nun das Konzept Recrutainment und seine zunehmende Bedeutung für die moderne Personalarbeit erstmalig umfassend beleuchten. Dabei kommen verschiedene in der „Szene“ bestens bekannte Autoren zu Wort, die sich dem Thema aus wissenschaftlicher und aus praktischer Perspektive anhand von konkreten Best-Practice-Beispielen widmen.

In unserem Einleitungsbeitrag spannen wir den Bogen über das Gesamtthema. So geht es hier um die wachsende Bedeutung von Recrutainment, die Bestimmung, was unter dem Begriff in seinen Facetten zu verstehen ist und die wesentlichen Einflussfaktoren auf Recrutainment. Unterfüttert wird dies mit einer anschaulichen Darstellung möglicher Effekte von Selbst- und Fremdauswahl auf die Qualität des gesamten Recruitings.

Dass Recrutainment in den letzten Jahren nicht nur zu einem gewichtigen Praxisthema geworden ist, sondern auch in den Wissenschaftsbereich Einzug erhalten hat, zeigt nicht zuletzt der fundierte Beitrag von Eckhardt, Laumer und Vornewald. Anhand von umfangreichen Befragungsstudien, die in den letzten Jahren durch das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), einem Forschungsverbund der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, durchgeführt wurden, zeichnen die Autoren ein spannendes Bild darüber, wie Kandidaten und Unternehmen Self- und Online-Assessment Verfahren bewerten.

Gamification als Einflussfaktor auf Recrutainment: Darauf geht Philipp Gonzales-Scheller in seinem Beitrag für den grundlegenden Teil des Buches ein. Dabei zeigt er auf, was hinter dem Trendthema Gamification im Detail steckt und welche Implikationen sich daraus für das Recruiting ergeben.

Im Praxisteil werden in sieben Beiträgen ausgewählte Best-Practice-Beispiele vorgestellt, die einen exemplarischen Überblick über die aktuelle Welt des Recrutainment geben sollen. Es liegt, speziell bei einem sich derartig dynamisch entwickelnden Thema, in der Natur der Sache, dass eine bestimmte Auswahl an Praxisbeispielen niemals abschließend sein kann und dass diese bei Erscheinung des Buches möglicherweise auch zum Teil schon wieder durch neuere Entwicklungen eingeholt wurde. Wir haben uns daher bemüht, Beispiele zu finden, die typisch für verschiedene Ausprägungen und im besten Sinne *Spielarten* des Recrutainment sind und insofern eine zeitlosere Orientierung zum Thema bieten.

„Online-Assessments im Recrutainment-Format: Wie gefällt das eigentlich den Bewerbern in der echten Auswahl-situation?“ Dieser Frage geht Kristof Kupka in seinem Beitrag auf den Grund. Die Analyse von Befragungs- und Verhaltensergebnissen von insgesamt

über 2.000 Testkandidaten macht deutlich, dass Recrutainment-Aspekte von der Zielgruppe überaus positiv wahrgenommen werden und einen Einfluss auf die Akzeptanz von Online-Assessments haben.

Self-Assessment Verfahren, also Instrumente, die dem Zweck dienen, die *Selbstauswahlfähigkeit* potentieller Kandidaten zu verbessern, erfreuen sich einer hohen Beliebtheit, unter anderem weil die Zielgruppe deren Berufsorientierungswirkung positiv bewertet. Hierauf wird der Beitrag von Joachim Diercks detailliert eingehen und neben einem Modell zur Einteilung verschiedener Self-Assessment Verfahren auch einige Beispiele vorstellen.

Wie Recrutainment in einem der Kernbereiche der deutschen Wirtschaft aussieht, stellt Torsten Unger in seinem spannenden Beitrag mit verschiedenen Best-Practice-Beispielen aus der Metall- und Elektroindustrie vor.

Robindro Ullah geht in seiner anschaulichen „Geschichte vom spielenden Begeistern“ in einem Parforceritt durch die spannende Historie von Recrutainment-Anwendungen und Veranstaltungen bei der Deutschen Bahn.

Lutz Leichsenring thematisiert anhand von Offline- und Blended-Beispielen, wie Recrutainment durch die gezielte Zusammenkunft von Kandidaten und Unternehmen umgesetzt wird. Hierbei erfolgt auch eine begriffliche Abgrenzung zwischen Offline-Recrutainment Formaten und Assessment-Centern.

Danach erfolgt in zwei Beiträgen ein Blick über die deutschen Landesgrenzen nach Österreich und in die Schweiz:

Am Beitrag von Sebastian Manhart wird nicht zuletzt deutlich, dass Recruiting ein vielschichtiges Thema ist: So beschreibt er anschaulich, wie sich der Lehrlingsball der Vorarlberger Industrie zu einem Höhepunkt der dualen Berufsausbildung entwickelt hat.

Dass auch öffentliche Arbeitgeber nicht immer konventionell rekrutieren, zeigt das Beispiel der Zürcher Verkehrsbetriebe. Im Abschlussbeitrag des Buches stellt Jörg Buckmann Comics als ungewöhnliches Storytelling zum Zwecke des Personalmarketings überaus bildlich und unterhaltsam dar.

Wir haben uns aus Gründen der Vereinfachung und des besseren Leseflusses dazu entschieden, nur die männliche Form, z. B. „Bewerber“ statt „Bewerber/-innen“ oder „Bewerber und Bewerberinnen“ zu verwenden. Diese männliche Form schließt dabei selbstverständlich immer auch die weibliche gleichberechtigt mit ein.

Hamburg, November 2013

Kristof Kupka  
Joachim Diercks



<http://www.springer.com/978-3-658-01569-5>

Recrutainment

Spielerische Ansätze in Personalmarketing und  
-auswahl

Diercks, J.; Kupka, K. (Hrsg.)

2013, XV, 139 S. 91 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01569-5