Joachim Diercks
Kristof Kupka *Hrsg.*

Recrutainment

Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl

Springer Gabler

Recrutainment

Joachim Diercks • Kristof Kupka
(Hrsg.)

Recrutainment

Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl

Springer Gabler

Herausgeber
Joachim Diercks
CYQUEST GmbH
Hamburg
Deutschland

Kristof Kupka
webadelic.de GmbH
Hamburg
Deutschland

ISBN 978-3-658-01569-5
ISBN 978-3-658-01570-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-01570-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Juliane Wagner

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

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 Auswahlsituation?" 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

Inhaltsverzeichnis

Recrutainment – Bedeutung, Einflussfaktoren und Begriffsbestimmung 1
Joachim Diercks und Kristof Kupka

Bewertung von Self- und E-Assessments durch Kandidaten und Unternehmen 19
Andreas Eckhardt, Sven Laumer und Kilian Vornewald

Trendthema Gamification: Was steckt hinter diesem Begriff? 33
Philipp Gonzales-Scheller

Online-Assessments im Recrutainment-Format: Wie gefällt das eigentlich den Bewerbern in der echten Auswahlsituation? 53
Kristof Kupka

Warum Personalauswahl ein beidseitiger Prozess ist: die Verbesserung der Selbstauswahl durch Self-Assessment Verfahren und Berufsorientierungsspiele 67
Joachim Diercks

Berufliche Orientierungsangebote für Jugendliche in der Metall- und Elektroindustrie: „Techforce", „ExperiMINTe" und „Ichhabpower.de" 85
Thorsten Unger

Die Geschichte vom spielenden Begeistern: Recrutainment bei der Deutschen Bahn von online bis offline 95
Robindro Ullah

Mit Spiel, Spaß und Fachwissen zum Job: Offline-Recrutainment 105
Lutz Leichsenring

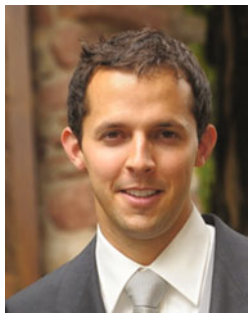
Lehre am Ball: der Lehrlingsball der Vorarlberger Industrie 117
Sebastian Manhart

Huch, ächz, stöhn ... Comics im Personalmarketing 127
Jörg Buckmann und Aldona Kaczkowski

Über die Autoren

Jörg Buckmann ist seit 2007 Leiter Personalmanagement der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ). Das Unternehmen wurde in den letzten Jahren für seine Personalwerbung mehrfach ausgezeichnet, so unter anderem vom Queb für die „Beste Recruiting Kampagne 2011“ und mit zwei HR Excellence Awards (2012). Jörg Buckmann ist diplomierter Leiter Human Resources und hat ein Nachdiplomstudium FH in Dienstleistungsmanagement abgeschlossen. Er ist begeisterter Blogger (blog.buckmanngewinnt.ch), mag Personalwerbung mit Frechmut und ist Buchautor (Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können).

Joachim Diercks ist Geschäftsführer der CYQUEST GmbH. Er studierte Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing, International Management, Personal und Wirtschaftsenglisch an den Universitäten Hamburg und Berkeley. 1999 gründete er gemeinsam mit drei Partnern die Mi4 – Marketing Intelligence Four GmbH, deren Geschäftsführer er ist. Er fungiert ebenfalls als Geschäftsführer der aus der Mi4 Anfang 2000 hervorgegangenen CYQUEST. Diercks ist Herausgeber des Buchs „Recrutainment“ (2014), Autor einer Reihe von Fachartikeln zu verschiedenen E-Recruiting- und Employer-Branding-Themen sowie regelmäßiger Referent bei Fachkongressen. Mit dem Recrutainment Blog (blog.recrutainment.de) zeichnet er für einen der meistgelesenen deutschsprachigen HR-Blogs verantwortlich.



Dr. Andreas Eckhardt ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Wirtschaftsinformatik der Goethe-Universität Frankfurt am Main und Postdoc am „Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)", einem Forschungs-Kooperationsprojekt der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main. Zuvor promovierte er am dortigen Institut für Wirtschaftsinformatik und war als HR-Projektmanager bei der Daimler AG in Taiwan tätig. Im Rahmen seiner Tätigkeit am CHRIS ist er Mitautor der Bücher „Recruiting 2010" und „Recruiting 2011" sowie der beiden Studienreihen „Recruiting Trends" und „Bewerbungspraxis". Darüber hinaus berät er Unternehmen zum Einsatz von IT im Personalwesen und hält Vorträge auf Kongressen sowie Seminaren.

Zu seinen Forschungsinteressen gehören vielfältige Themen aus dem Bereich des nachhaltigen Mitarbeitermanagements sowie die Rekrutierung, Bindung und Weiterbildung von Fachkräften. Dr. Eckhardt hat zahlreiche Fachbuchkapitel und Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften wie Journal of Information Technology (JIT), Journal of Strategic Information Systems (JSIS), MIS Quarterly Executive (MISQE), Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB), Business Process Management Journal und Wirtschaftsinformatik sowie den Tagungsbeiträgen mehrerer Konferenzen veröffentlicht.

Philipp Gonzales-Scheller ist Head of Product Management bei Ampya, dem Musikstreaming Dienst der Pro7Sat.1 Media AG in Berlin. Zuvor war er als Senior Consultant in der auf Marketinginnovation, Trend- und Zukunftsforschung spezialisierten Unternehmensberatung Trommsdorff + Drüner in Berlin tätig und hat dort überwiegend Klienten aus dem DAX-30-Umfeld in Sachen Digitalstrategie beraten. Vorherige Stationen waren das Startup des Jahres Outfittery, der E-Commerce-Konzern OTTO und der Suchmaschinenriese Google in Hamburg. Darüber hinaus ist er als freier Berater für Unternehmen, bei Beratungen und in Startups tätig.

Gonzales-Scheller ist Dozent an der School of Management & Innovation (Steinbeis Hochschule, Berlin) und lehrt die Fächer „Innovationsmanagement", „Kreativitätstechniken" und „Online Marketing".

Des Weiteren ist er regelmäßiger Speaker bei Fachveranstaltungen und hält Vorträge bei Unternehmen und Beratungen.

Philipp Gonzales-Scheller ist Diplom-Marketingwirt und hält zusätzlich einen Bachelor in Business Administration.

Aldona Kaczkowski ist seit 2012 freischaffende Künstlerin und Beraterin. Sie hat nach erfolgreichem Psychologie-, Neurowissenschafts- und Medienwissenschaftsstudium in einem internationalen Großkonzern gearbeitet (2004 bis 2012), wo sie sich mit Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung beschäftigt hat. Nach jahrelangen weltweiten Trainingseinsätzen hat sie sich entschieden, mehr aus ihrer künstlerischen Ader zu machen, und arbeitet nun mit Organisationen wie den VBZ zusammen, um maßgeschneiderte Illustrationen für Personalwerbung oder/und andere organisatorische Ziele zu kreieren (www.workingbeauty.com).

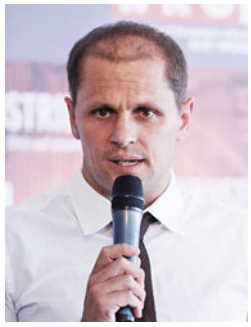
Dr. Kristof Kupka, Diplom-Psychologe, hat an der Leuphana Universität Lüneburg über das Thema E- und Self-Assessments promoviert. Er ist Geschäftsführer der webadelic.de GmbH und Leiter der psychologischen Verfahrensentwicklung der CYQUEST GmbH. Den Kern seiner akademischen und beruflichen Tätigkeiten bilden die Themen Self- und E-Assessments. Ergebnisse dieser Tätigkeiten finden sich in zahlreichen Forschungsvorhaben, Vorträgen, Lehraufträgen und Publikationen sowie in der Erstellung von E- und Self-Assessments für Kunden.

Dr. Sven Laumer ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen. Er arbeitet dort im Forschungsprojekt „Centre for Human Resources Information Systems (CHRIS)“ und beschäftigt sich im Rahmen seiner Forschung mit dem Einsatz von Informationssystemen zur Unterstützung von Aufgaben im Personalwesen von Unternehmen. Im Rahmen seiner Tätigkeit am CHRIS ist er Mitautor der beiden Studienreihen „Recruiting Trends“ und „Bewerbungspraxis“, berät Unternehmen hinsichtlich der Gestaltung des Personalbeschaffungsprozesses und hält Vorträge auf Kongressen sowie Seminaren über den Einsatz von IT in der Personalbeschaffung sowie zur Nutzung von Social Media.

Seine Forschungsarbeiten über die individuelle Adoption und Nutzung von IT, über Widerstände gegenüber neuen Technologien, über den Einfluss von sozialen Netzen (Social Influence) auf die Nutzung von IT und die Rekrutierung und Motivation von IT-Professionals wurden u. a. in Journal of Information Technology (JIT), Journal of Strategic Information Systems (JSIS), Information Systems Frontiers (ISF), Wirtschaftsinformatik, Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) und MIS Quarterly Executive (MISQE) sowie in den Tagungsbänden zahlreicher Wirtschaftsinformatikkonferenzen (u. a. ICIS, ECIS und WI)

veröffentlicht. Seine Forschungsarbeiten wurden u. a. mit dem Magid Igbaria Outstanding Conference Paper Award der ACM ausgezeichnet.

Lutz Leichsenring beschäftigt sich seit der Gründung eines Internet-Start-ups im Jahr 2000 mit der Ansprache junger Menschen über Onlinekommunikationskanäle und Veranstaltungsformate. In seiner Agentur ist er kreativer Kopf von unkonventionellen Employer-Branding- und Recruiting-Kampagnen für Unternehmen und öffentliche Institutionen. Zudem betätigt er sich als Berater für Social-Media-Strategien und Autor, ist ordentliches Mitglied der Vollversammlung der Berliner Industrie- und Handelskammer (IHK) und engagiert sich ehrenamtlich in der Berliner Musik- und Kreativwirtschaft.



Sebastian Manhart Nach einem Rechtswissenschaftsstudium in Innsbruck und einem Postgraduate MBA an der Hochschule St. Gallen war Sebastian Manhart unter anderem von 2009 bis 2013 als Geschäftsführer der V.E.M., Vorarlberger Elektro- und Metallindustrie, in der Wirtschaftskammer Vorarlberg tätig. In dieser Funktion unterstützte er die Unternehmen in seinem Betreuungsbereich bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern und der Entwicklung von Fachkräften und initiierte Rekrutierungsprojekte in Deutschland, Spanien und der Schweiz. Daneben war der ehemalige Handball-Nationalspieler auch als Referent und Blogger tätig.

Robindro Ullah Als studierter Wirtschaftsmathematiker hat Robindro Ullah das Personalmanagement erst Mitte 2007 für sich entdeckt. 2005 bei der DB Fernverkehr AG als Trainee im Bereich Revenuemanagement eingestiegen, baute er ab Anfang 2008 das Thema Social Media im Kontext HR bei der DB auf. Ende 2009 gründete Robindro Ullah den Bereich ZusatzServices für den Konzern, welcher sich mit der Beschäftigungssicherung überwiegend älterer Mitarbeiter der DB über innovative neue Wege auseinandersetzte. Parallel zur Leitung des Bereichs ZusatzServices trieb er weiterhin das Thema Social Media und HR voran. Von Anfang 2012 bis Mitte 2013 leitete er den Bereich Personalmarketing und Recruiting Süd der Deutschen Bahn, wo er Themen wie den „Recruiter 2.0“ oder „Recruiting the next Generation“ vorantrieb. Seit 01.07.2013 hat Robindro Ullah die Funktion Head of Employer Branding and HR Communication bei der VOITH GmbH inne.

Thorsten Unger ist Gründer und Geschäftsführer des Expertennetzwerkes Wegesrand. Dabei begleitet er Unternehmen bei der Einführung und Entwicklung von digitalen Innovationen. Als Geschäftsführer des G.A.M.E. Bundesverband der Computerspielindustrie vertritt er den Verband in Bezug auf wirtschaftliche, soziale, politische und kulturelle Fragestellungen. Er ist einer der Sprecher der Sektion Film- und audiovisuelle Medien im Deutschen Kulturrat, Mitglied des Beirats des Bundeswirtschaftsministeriums für die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft und Mitglied des parlamentarischen Arbeitskreises Games im Deutschen Bundestag. Thorsten Unger ist Partner und Gründer von Zone 2 Connect (Serious Games) und Serious Tools (Autorenwerkzeuge für Game-Based Learning). Er hält Vorträge zu spielerischem Lernen und Medienkonsum im In- und Ausland und ist Autor einer Reihe von wissenschaftlichen Publikationen und Kolumnen zu den Themen Medienkonsum, Wissenstransfer und digitale Spiele.

Kilian Vornewald ist Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsinformatik der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Er arbeitet dort an verschiedenen wissenschaftlichen Projekten, die unter anderem die Nutzung von Informationssystemen und den Einsatz von Informationstechnologie im Recruiting untersuchen.

Neben dieser Tätigkeit studiert er Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Management sowie Philosophie mit Nebenfach Volkswirtschaftslehre an der Goethe-Universität. Seine Forschungsinteressen liegen im Einfluss von Informationstechnologie auf Individuen, Institutionen und die Gesellschaft. Im Rahmen seines Studiums wurde er unter anderem mit der Aufnahme auf die Dean's List des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität ausgezeichnet.

Recrutainment – Bedeutung, Einflussfaktoren und Begriffsbestimmung

Joachim Diercks und Kristof Kupka

Worum es in diesem Beitrag geht

Recrutainment ist facettenreich. Dieser Einleitungsbeitrag spannt einen Bogen über das Gesamtthema. So geht es hier um die wachsende Bedeutung von Recrutainment und die wesentlichen diese Entwicklung beeinflussenden Umweltfaktoren. Der Beitrag geht auf das Wechselspiel und die Bedeutung von Selbst- und Fremdauswahl für die Qualität des gesamten Recruitings ein und mündet in eine erstmalig vorgenommene Definition, was genau unter Recrutainment zu verstehen ist.

1 Recrutainment – ein Modebegriff?

Recrutainment ist präsent: Allein 2012 und 2013 wurde in zahlreichen reichweitestarken Medien in Print, Radio und natürlich Internet wie u.a. SPIEGEL Online, Wirtschaftswoche, VDI Nachrichten, ProSieben Galileo, ZEIT ONLINE, 1live Radio oder dem Bayerischen Rundfunk über das Thema berichtet (siehe Abb. 1). Unter teilweise reißerischen Überschriften wie „Zocken für den Wunschberuf", „Daddeln fürs Vorstellungsgespräch" oder „Generation Playstation" wurde so die Verbindung spielerischer Elemente mit Aufgabenstellungen der Personalgewinnung thematisiert.

Zu glauben, Recrutainment sei ein aktuelles Modethema, wäre jedoch falsch, denn ganz so neu ist das Thema nicht. Bereits Anfang des Jahrtausends erschienen zahlreiche Beiträge

J. Diercks (✉) · K. Kupka
Lokstedter Steindamm 61a, Hamburg 22529, Deutschland
E-Mail: j.diercks@cyquest.net

K. Kupka
Hoheluftchaussee 139; Hamburg 20253, Deutschland
E-Mail: kupka@webadelic.de

J. Diercks, K. Kupka (Hrsg.), *Recrutainment*,
DOI 10.1007/978-3-658-01570-1_1, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2013