Zweitveröffentlichung

Sailer-Frank, Sabrina; Hertinger, Sabrina; Annen, Silvia

Recrutainment auf Ausbildungsmessen : ein potenzieller Gamechanger für das Ausbildungsmarketing?

Datum der Zweitveröffentlichung: 08.10.2026

Verlagsversion (Version of Record), Konferenzveröffentlichung

Persistenter Identifikator: urn:nbn:de:bvb:473-irb-117597x

Erstveröffentlichung

Sailer-Frank, Sabrina; Hertinger, Sabrina; Annen, Silvia (2025): Recrutainment auf Ausbildungsmessen : ein potenzieller Gamechanger für das Ausbildungsmarketing?, in: Bernd Gössling, Antje Barabasch, Julia Bock-Schappelwein, u. a. (Hrsg.), Berufsbildung in Zeiten des Mangels : Konferenzband zur 9. Berufsbildungsforschungskonferenz (BBFK), Bielefeld: wbv Media GmbH & Co. KG, S. 139–150, doi: 10.3278/i78373w011.

Rechtehinweis

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber einholen.

Für dieses Dokument gilt eine Creative-Commons-Lizenz.

Die Lizenzinformationen sind online verfügbar:

https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode

Recrutainment auf Ausbildungsmessen – ein potenzieller *Gamechanger* für das Ausbildungsmarketing?

Sabrina Sailer-Frank, Sabrina Hertinger & Silvia Annen

Abstract

Gamification bietet das Potenzial, Jugendliche der Generation Z spielerisch für die berufliche Ausbildung zu sensibilisieren, zu informieren und sie so auf mögliche Berufsbilder aufmerksam zu machen. Folglich kann Recrutainment vor allem auf Ausbildungsmessen eine Chance für Unternehmen darstellen, um potenzielle Auszubildende anzusprechen und Herausforderungen wie den Fachkräftemangel und unbesetzte Ausbildungsplätze zu bewältigen. Der Beitrag thematisiert die Chancen und Herausforderungen bei der Nutzung gamifizierter Marketingmaßnahmen zur Ansprache von Jugendlichen auf Ausbildungsmessen und ermöglicht einen exemplarischen Einblick in die beiden Elemente des Attention-Getting und Play-Testing als mögliche Gamechanger für das Ausbildungsmarketing.

Schlagworte: Gamification, Recruting, Ausbildungsmarketing, Recrutainment, Ausbildungsmessen, Berufsorientierung

Gamification has the potential to make vocational training more appealing to young people from Generation Z, while also informing them about possible job profiles. Consequently, recruitment entertainment can provide companies with an opportunity to engage with potential trainees, particularly at training fairs, and overcome challenges such as the shortage of skilled labour and unfilled training places. This article explores the opportunities and challenges of using gamified marketing strategies to engage with young people at training fairs, offering insights into the effectiveness of attention-grabbing and playtesting as potential game-changers in training marketing.

Keywords: Gamification, recruitment, training marketing, recruitment entertainment, training fairs, career guidance

1 Einleitung

Seit einiger Zeit verzeichnet das duale Berufsbildungssystem sinkende Zahlen (Lagemann/Wedemeier 2022, S. 669). So konnte im Jahr 2023 jeder zweite Betrieb die ausgeschriebenen Ausbildungsplätze nur teilweise oder überhaupt nicht besetzen (BIBB-Datenreport 2024, S. 202). Neben regionalen und qualifikatorischen Mismatches (Fitzenberger et al. 2022, S. 1 f.) als Ursache sinkender Zahlen sind es auch Passungsprobleme, die erst während der Ausbildung sichtbar werden. So zeigt der BIBB-Datenreport (2024, S. 148), dass die Vertragslösungsquote innerhalb der Ausbildung seit 2016 konstant bei über 25 % liegt. Gründe sind unter anderem eine nicht ausreichende berufliche Orientierung, Konflikte mit dem Ausbildungspersonal oder eine Ausbildungsqualität, die nicht den Erwartungen entspricht (ebd., S. 152). Die zentrale Herausforderung am Ausbildungsmarkt besteht folglich darin, dass Angebot und Nachfrage besser matchen, indem Ausbildungsberufe transparent, aber auch attraktiv gegenüber der Zielgruppe präsentiert werden (Leber 2021, S. 750; Jansen 2021, S. 21). Dies kann dazu dienen, in erster Linie Interesse für Ausbildungsberufe zu wecken und in einem zweiten Schritt ein Matching der eigenen Fähigkeiten mit dem Berufsbild zu realisieren. Eine Möglichkeit, um junge Menschen adressatengerecht anzusprechen, bieten Ausbildungsmessen als branchenübergreifende Informationsangebote, die sowohl Interesse an neuen Berufsbildern wecken als auch bestehendes Interesse vertiefen können. Diese Adressierung kann etwa durch gamifizierte Elemente im Sinne des Nudgings als auch durch die spielerische Vermittlung von Inhalten des Berufsbildes auf Ausbildungsmessen erfolgen. Zwei solcher Möglichkeiten greift der vorliegende Beitrag auf, indem er gamifiziertes Ausbildungsmarketing beleuchtet und die didaktisch sinnvolle Verwendung von Play-Testing (spielerisches Erleben von Ausbildungsinhalten) sowie das Attention-Getting (spielerisches Erregen von Aufmerksamkeit) reflektiert. Dafür wird zunächst eine theoretische Abgrenzung der Begriffe Gamification, Recrutainment und Nudging sowie der Konzepte Berufsorientierung und Ausbildungsmarketing vorgenommen, ehe in einer vertieften Betrachtung die Erwartungshaltung Jugendlicher den zwei gamifizierten Instrumenten Play-Testing und Attention-Getter gegenübergestellt wird. Die Instrumente werden daraufhin kritisch betrachtet und deren Nutzen für das Ausbildungsmarketing sowohl aus organisatorischer Sicht für Ausbildende als auch aus Perspektive von Bewerbenden reflektiert.

2 Gamification, Recrutainment und Ausbildungsmarketing

Innerhalb dieses Kapitels findet zunächst eine theoretisch fundierte Konkretisierung der Begrifflichkeiten Gamification, Recrutainment und Nudging statt. Darauf aufbauend werden zentrale Konzepte der Berufsorientierungsprozesse und des Ausbildungsmarketing skizziert.

2.1 Gamification

Gamification wird allgemein als die Verwendung spielerischer Elemente in einem nicht-spielerischen Kontext verstanden (Deterding et al. 2012, S. 1). Konkret bezeichnet Gamification somit den Prozess der spielerischen Anreicherung, was wiederum in spielbasierten oder spielorientierten Arrangements münden kann, die soziale Eingebundenheit, Kompetenzerleben, Autonomie und Freude fördern können (Kapp 2012, S. 10 f.). Betrachtet man dieses Konzept, so wird deutlich, dass der Prozess immer mit einer Intention hinterlegt ist, sei es Motivation, Wissenszuwachs oder Partizipation (Sailer-Frank/Annen 2024, S. 56 f.). Folglich wird das Konzept Gamification zunehmend genutzt, um Situationen spielerisch anzureichern und damit Teilnehmende als Spielende an das Spiel zu binden. Der Prozess des Gamifizierens kann sich sowohl auf die Anreicherung einer bestehenden Situation mittels spielerischer Elemente wie Badges, Levels oder Points beziehen, als auch auf das Generieren neuer spielbasierter Anwendungen. Die vielfältigen Möglichkeiten des Gamifizierens ermöglichen den breiten Einsatz in spielfremden Kontexten, wie etwa zu Trainingszwecken mittels Simulationen (u. a. Serious Games), game-based Learning mittels Fallarbeit und Rollenspiel, oder auch das Motivieren der Nutzenden durch die Verwendung von Belohnungssystemen (Kapp 2012, S. 10 f.). Folglich findet Gamification sowohl im Bildungskontext als auch im (Personal-) Marketing vermehrt Verwendung (Klock et al. 2020, S. 9 f.; Stieglitz 2017, S. 3 f.; Terstiege/Kull 2023, S. 106). Die Verwendung von Gamification lässt sich neben den Vorteilen des Prozesses auch auf die veränderten Anforderungen der Zielgruppe zurückführen, die durch die Einstellung gegenüber Lern- als auch Arbeitskontext aufgrund ihrer individuellen Prägung, etwa durch Computerspiele und Entertainment im Jugendalter sowie die dauerhafte Verfügbarkeit digitaler Nudges, gekennzeichnet sind (vgl. Kapp, 2012, S. 25 ff.; Werbach/Hunter 2020, S. 1). Durch das Integrieren bekannter spielerischer Elemente werden Situationen geschaffen, die motivational, kognitiv als auch verhaltenspsychologisch fördern können (Sailer 2016, S. 49 ff.). Folglich findet Gamification in verschiedenen Disziplinen Anwendung, unter anderem auch in der Rekrutierung.

2.2 Recrutainment

Recrutainment umfasst den Recruiting-Prozess, der mittels Entertainments erweitert wird und thematisch an das Konzept Gamification angebunden ist. Der Begriff steht als Sammelbegriff für alle Kombinationsmöglichkeiten von Gamification und Personalgewinnung (Jansen et al. 2023, S. V). Im Detail werden einzelne Phasen oder der komplette Prozess des Recruitings mit spielerischen Elementen angereichert: Von einzelnen Prozessen, wie der Personalplanung bis hin zum Feedback und Monitoring im Unternehmenskontext, können Aktivitäten und Prozesse spielerisch erweitert werden (Zerrer/Härting/Gerst 2024, S. 244 f.). Die Zielstellung des Recrutainments liegt darin, Recruiting-Prozesse interaktiver und engagierender zu gestalten sowie Situationen insbesondere für Bewerbende zu entspannen und Stress zu reduzieren oder idealerweise zu vermeiden. Zudem wird die Selbstselektion gefördert, indem durch beispielsweise eine Tätigkeitsvorschau oder Selbsteinschätzungen erste Berührungspunkte zur

Unternehmenskultur und den tätigkeitsbezogenen Anforderungen geschaffen werden (Jansen et al. 2023, S. 227 f.). Ein konkretes Beispiel hierfür sind Online-Formate via Social Media, in denen durch Hashtags das Berufsleben von Polizeibeamtinnen und Polizeibeamten erfahrbar gemacht wird, um die (potenzielle) Identifikation mit dem Berufsbild zu erhöhen und Tätigkeiten nahbar darzustellen (Terstiege/Kull 2023, S. 107). Ein weiteres Beispiel ist spielerisches Marketing des Berufsbildes durch die Positionierung von Gewinnspielen oder Ähnlichem auf Berufsmessen. Beide Beispiele stellen gamifizierte Recruitmentaktivitäten dar, die in ihrer Gestaltung potenzielle Bewerberinnen und Bewerber ansprechen und den Akquise-Prozess unterstützen sollen. Demgegenüber stehen aktive Personalmarketingmaßnahmen, die Recruiting mit Gamification verbinden. Diese lassen sich nach Jansen et al. (2023, 227) in Recruiting Games und Matcher untergliedern, welche die Selbsteinschätzung und damit einhergehend die Selbstselektion fördern können. Recruiting Games sind vor allem für den ersten Kontakt mit den Unternehmen und deren Kennenlernen geeignet, während Matcher einen Selbsttest für Interessenten darstellen. Insofern sind Recruiting Games besonders geeignet, um den Berufsorientierungsprozess ähnlich wie bei Kurzzeitpraktika zu unterstützen und die Selbstreflexion anzuregen (Jansen et al. 2023, S. 231 f.).

Die Vorteile des Recrutainments arbeiten Zerrer/Härting/Gerst (2024, S. 250 ff.) insofern heraus, als dass Recruiting durch das Gamifizieren ein passgenaues Matching der (im Spiel getesteten) Fähigkeiten und der realen Anforderungsprofile ermöglicht. Durch die Formulierung der konkreten Anforderungen innerhalb der Umgebung und deren sinnvolle Gestaltung (Kapp 2012, S. 10 f.) sind die Regeln klar und transparent, wodurch die empfundene Fairness für Bewerbende erhöht wird (Zerrer/Härting/Gerst 2024, S. 251). Auch die Motivationssteigerung ist ein wesentlicher Aspekt. Die Chancen des Recrutainments bestehen somit vor allem darin, für die Tätigkeitsanforderungen des Berufes zu sensibilisieren sowie spezifische Fähigkeiten abzuprüfen, um einen bestmöglichen Job-Fit zu erreichen (ebd., S. 252).

Demgegenüber genießt Recrutainment auch einen heterogenen Ruf. Durch das starke Vereinfachen von Situationen werden Prozesse gegebenenfalls nicht korrekt dargestellt und die Übertragbarkeit der Fähigkeiten innerhalb des Prozesses auf die tatsächlichen Tätigkeitsfelder ist nicht immer gewährleistet. Zudem ist die Strategie zwar für die jüngere Generation passend, jedoch nicht für alle Bewerbenden geeignet (Zerrer/Härting/Gerst 2024, S. 246 ff.). Folglich gilt es auch hier, das richtige Maß an Gamification zu integrieren, um sowohl den Jugendlichen der Generation Z und ihrem Wunsch nach einer realitätsnahen Darstellung des Ausbildungsberufes als auch den Anforderungen anderer Generationen gerecht zu werden (Jansen et al. 2023, S. 226). Für die weitere Betrachtung findet eine Fokussierung auf die Recruiting Games statt, da diese vor allem für das Gewinnen von Interessenten im Kontext des Ausbildungsmarketings geeignet sind – ähnlich dem Schaffen eines Nudges, um Interesse für ein Berufsfeld zu generieren oder auszubauen.

2.3 Nudging

Der Begriff des Nudgings lässt sich auf das englische Verb „to nudge“ zurückführen, was übersetzt „anstupsen“ bedeutet (Ebner et al. 2022, S. 36). Mithilfe sogenannter Nudges sollen Menschen ohne Einschränkung der eigenen Wahlfreiheit bei ihren Entscheidungen auf subtile Weise beeinflusst werden. Ein Nudge soll den Menschen einen „sanften Stoß“ zu einer bestimmten Entscheidung geben, aber trotzdem so gestaltet sein, dass er leicht zu umgehen und frei von wirtschaftlichen Konnotationen ist (Thaler/Sunstein 2009, S. 5 f.). Die Theorie des Nudgings basiert auf der Annahme, dass die meisten Menschen keine vollkommen rationalen Entscheidungen treffen. Ein Beispiel hierfür ist die Neigung zur Trägheit, wobei der Status quo beziehungsweise vorgegebene Optionen beibehalten werden, anstatt mögliche Alternativen in Betracht zu ziehen (ebd., S. 7 f.).

Sunstein (2014, S. 586 f.) untergliedert folgende Nudging-Mechanismen und gibt darauf basierend Gestaltungshinweise:

- „Increase in ease and convenience“: Personen wählen oftmals den einfachsten und für sich bequemsten Weg. Hindernisse, die eine Entscheidung erschweren könnten, sollten entfernt werden.
- „Disclosure“: Sachkundige Entscheidungen können durch die Offenlegung von Fakten gefördert werden. Diese sollten möglichst verständlich formuliert und einfach zu finden sein.
- „Warnings, graphic or otherwise“: Die Aufmerksamkeit von Personen ist limitiert. Grafische Elemente, die Veränderung von Schriftgröße oder der Einsatz von leuchtenden Farben können das Augenmerk auf bestimmte Informationen lenken.
- „Reminders“: Kurze Erinnerungen können Menschen zum Handeln bewegen. Das Timing ist ein entscheidender Faktor. Es muss sichergestellt werden, dass Personen direkt auf die Information reagieren können.

Informationen und Anreize müssen auch attraktiv für die Zielgruppe gestaltet werden, um Aufmerksamkeit zu generieren und Personen zum Handeln anzuregen. Solche Anreize können beispielsweise auch mit spielerischen Elementen kombiniert werden, um das Angebot etwa in der Berufsorientierung und im Ausbildungsmarketing noch anziehender zu gestalten (Reisch/Sunstein 2021, S. 308).

2.4 Berufsorientierung

Die Berufswahl stellt „eine lebenslange ... sowie in der Regel sich (wiederholend) einstellende interaktive Lern- und Entscheidungsphase (dar), deren jeweiliges Ergebnis dazu beiträgt, dass Menschen unterschiedliche berufliche Tätigkeiten ausüben“ (Bußhoff 1989, S. 88). Für die Bildung der eigenen beruflichen Orientierung sind nicht die objektiv messbaren Interessen oder Fähigkeiten ausschlaggebend, sondern die subjektive Interpretation und Bedeutungszuschreibung von Berufsbildern durch das Individuum. Ebenso wird der Erfolg in der Berufswahl durch die individuelle Zufriedenheit, wie dem Sinn und der Bedeutung der Arbeit, bestimmt (Hirschi/Baumeler 2020,

S. 35). Berufsorientierung leistet einen wichtigen Beitrag für den Übergang von der Schule in den Beruf, der für viele Jugendliche eine Herausforderung darstellt. Es herrscht bei Jugendlichen häufig große Unsicherheit darüber, welcher berufliche Werdegang eingeschlagen werden soll (Hurrelmann/Albrecht 2020, S. 189). Die Jugendlichen befinden sich zu dieser Zeit in einer äußerst sensiblen Lebensphase, die mit entscheidenden Orientierungsprozessen einhergeht. Die Vielzahl an beruflichen Möglichkeiten sowie die sich verändernde Arbeitswelt und der damit einhergehende Wandel der Berufsbilder erschweren diesen Prozess. Daher sind viele junge Menschen auf weitere Angebote angewiesen, um individuelle Interessen auszuloten und daraus resultierend einen passenden Berufswunsch zu formulieren.

2.5 Ausbildungsmarketing

Ein solches weiteres Angebot wird durch Ausbildungsmarketing bedient. Ausbildungsmarketing bezeichnet gemäß Frodl (2020, S. 306) alle Aktivitäten, die darauf abzielen, passende Bewerbende für die angebotenen Ausbildungsplätze zu rekrutieren. Es ist ein Teilbereich des Personalmarketings und umfasst die Kombination unterschiedlicher Maßnahmen und Instrumente, Auszubildende anzuwerben und an das Unternehmen zu binden (ebd., S. 306). Dabei können das interne und externe Ausbildungsmarketing voneinander unterschieden werden. Internes Ausbildungsmarketing umfasst den Einsatz von nach innen gerichteten Marketingmaßnahmen und -instrumenten (Beck 2012, S. 326). Diese können sich auf die Bindung von Auszubildenden, den Ausbildungsberuf, die betriebliche Ausbildung oder aber auf das Unternehmen als Ausbildungsbetrieb fokussieren (Beck 2014, S. 14). Das externe Ausbildungsmarketing hingegen bezieht sich auf nach außen gerichtete Marketingmaßnahmen und -instrumente, die zur Steigerung des Bewerberpotenzials beitragen und helfen, den aktuellen Personalbedarf zu decken. Darüber hinaus fokussiert es die Positionierung auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt, indem der Ausbildungsberuf, die Ausbildung an sich und auch das Unternehmen nach außen vermarktet werden (Beck 2012, S. 326 f.).

3 Berufsbezogene Erwartungshaltung der Generation Z

Um erfolgreiches Ausbildungsmarketing zu realisieren, ist es notwendig, Ausbildungsmarketing zielgruppenorientiert zu differenzieren. Die Zielgruppe, die es aktuell auf dem Ausbildungsmarkt zu erreichen gilt, ist die Generation Z, die spezifische Anforderungen an den Ausbildungsmarkt und die Berufsorientierung stellt (Frodl 2020, S. 308; Schmitz 2020, S. 24). Studien der letzten Jahre untersuchten unter anderem die Erwartungshaltungen der Generation Z, welche die Berufswahl Jugendlicher prägen:

Die beruflichen Präferenzen der Generation Z unterscheiden sich deutlich von den Erwartungen früherer Generationen. Eine zentrale Rolle spielen weiche Faktoren wie eine gute Arbeits- und Teamatmosphäre sowie die Sicherheit des Arbeitsplatzes. Abwechslungsreiche und interessante Tätigkeiten sind ebenfalls von hoher Bedeu-

tung, während ein hohes Einkommen zwar relevant, jedoch weniger wichtig als das Arbeitsklima bewertet wird. Auch Weiterbildungsmöglichkeiten und betriebsinterne Zukunftsperspektiven beeinflussen die Berufswahl maßgeblich, obwohl deren Bedeutung in den Studien uneinheitlich wahrgenommen wird (Brüssel/Stella 2019, S. 94; Schleer/Calmbach 2022, S. 56). Ergänzend können betriebliche Zusatzleistungen wie kostenlose Getränke, ein Laptop oder die Bezuschussung öffentlicher Verkehrsmittel die Attraktivität von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern steigern (Jobst-Jürgens 2020, S. 132). Besonders wichtig ist für die Generation Z jedoch die umweltfreundliche Ausrichtung von Unternehmen, wie 74 % der Teilnehmenden der Sinus-Studie bestätigen (Schleer/Calmbach 2022, S. 56). Die Generation Z ist durch eine digitale, agile Lebenswelt geprägt. Unternehmen sollten daher bei ihrer Kommunikation kurze und authentische Inhalte transparent vermitteln. Leere Phrasen oder falsche Versprechungen werden von dieser Generation abgelehnt (Maas 2023, S. 61). Zudem bevorzugt die Mehrheit eine persönliche Ansprache, wobei 56 % der Jugendlichen im Rahmen des Azubi-Recruitings gerne mit „du“ adressiert werden (Ullrich/Beck 2023, S. 57). Folglich erfordern die Präferenzen der Generation Z ein Überdenken und Neugestalten der Berufsausbildung sowie des Ausbildungsmarketings. Unternehmen, die auf die Bedürfnisse nach Sicherheit, digitaler Vernetzung, nachhaltigem Handeln und klaren Strukturen eingehen, haben bessere Chancen, diese Generation als zukünftige Fachkräfte zu gewinnen und langfristig zu binden. Hier bietet sich Recrutainment als eine Option für zielgruppengerechtes Ausbildungsmarketing an, um für die Berufsbildung auf Ausbildungsmessen zu sensibilisieren, über Berufsbilder zu informieren und Auszubildende zu gewinnen. Wie dies konkret aussehen kann, soll im Weiteren exemplarisch skizziert werden.

4 Ausbildungsmarketing und Recruiting via Gamification – praktische Beispiele

Um die Chancen und Herausforderungen von gamifiziertem Ausbildungsmarketing im Sinne des Recrutainment zu beleuchten, wird innerhalb des folgenden Kapitels zunächst auf die Elemente Attention-Getting und Play-Testing eingegangen. Darauf aufbauend werden dann diese beiden Elemente theoretisch reflektiert.

4.1 Attention-Getting

Ein Attention-Getter soll gemäß Fauler/Geiersberger (2015, S. 236) interaktiv gestaltet werden und mit Spaß verbunden sein. Die Zielgruppe muss darin einen konkreten Nutzen für sich sehen, sodass nicht nur die Aufmerksamkeit erregt, sondern auch das Interesse geweckt wird (ebd., S. 235 f.). Dabei müssen die gebotenen Informationen und Anreize ansprechend für die Zielgruppe präsentiert werden, um die Aufmerksamkeit auf sich ziehen zu können und Personen zum Handeln anzuregen. Es eignet sich deshalb, diese mit spielerischen Elementen zu verbinden und so den Attention-Getter noch anziehender zu gestalten (Reisch/Sunstein 2021, S. 308). Ein Beispiel für einen

solchen Attention-Getter stellt ein Glücksrad dar, das auf spielerische Weise die Aufmerksamkeit auf den Messestand ziehen und Personen zur Teilnahme anregen kann. Durch die Interaktion wird der Zielgruppe ein Nutzen im Sinne des zu gewinnenden Werbegeschenkes geboten und das Glücksrad fungiert als Ice-Breaker, um Informationen zum Ausbildungsberuf und dem Unternehmen zu teilen. Gemäß der Studie Azubi-Recruiting Trends wünschen sich 61 % der Befragten auf Messen eine Direktansprache (Ullrich/Beck 2023, S. 21). Dementsprechend kann das Standpersonal die Zielgruppe nach Möglichkeit direkt ansprechen und diese zur Teilnahme am Glücksrad motivieren .

Im gleichen Zug hebt das Design des Glücksrads weitere Attribute des Unternehmens hervor, beispielsweise in Bezug auf Nachhaltigkeit, indem relevante Themen innerhalb des Rads verankert werden können und so nachhaltiges Handeln des Unternehmens am Stand aufgezeigt wird. Beispielsweise können Auszeichnungen im Nachhaltigkeitsbereich, Zertifikate oder Informationen zur Schadstoffreduktion auf einzelnen Feldern des Glücksrads platziert und bei Bedarf erklärt werden. Das Verknüpfen von Informationen und kleinen Preisen im Rahmen des Attention-Getters kombiniert die direkte Ansprache durch das Standpersonal mit der indirekten Ansprache durch die dargestellten Inhalte. So wird beispielsweise mit der Thematik der Nachhaltigkeit auf die Lebenswelt der Generation Z eingegangen, die sich, wie Hurrelmann/Albrecht (2020, S. 243 ff.) aufzeigen, immer stärker für umweltbewusstes Handeln einsetzt. Eine nachhaltige Unternehmensausrichtung ist für die Generation Z ein entscheidender Attraktivitätsfaktor (Peters 2022, S. 258 f.). Dies belegt auch die Sinus-Studie (Schleer/Calmbach 2022, S. 56), bei der 74 % der Teilnehmenden angaben, dass umweltbewusstes Engagement zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität beiträgt.

Um Informationen zielgruppengerecht zu formulieren, sollten diese kurz und prägnant präsentiert werden (Ernst 2021, S. 46; Maas 2023, S. 61). Die Informationen auf den Gewinnfeldern werden deshalb mit wenigen Worten dargestellt. Im Rahmen des Nudgings (Sunstein 2014, S. 586) und um die Authentizität des Unternehmens (Schlotter/Hubert 2020, S. 8) zu stärken, sollten möglichst nur nachweisbare Fakten angegeben werden, etwa durch Verlinkungen zur Unternehmenswebsite.

4.2 Play-Testing

Play-Testing gehört konzeptionell in den Bereich des Usability-Testing, das die Nutzerfreundlichkeit zentral im Blick hat. Im spielerischen Kontext wird Play-Testing genutzt, um neuere Spiele zu testen und eventuelle (technische) Fehler zu identifizieren. Dies kann sowohl allein als auch in Teams bzw. Gruppen erfolgen (Fullerton 2008, S. 256 f.). Play-Testing kann sich jedoch auch auf das Individuum beziehen, um zu testen, ob ein „Match“ mit dem angebotenen Spiel existiert. Im Rahmen eines solchen Play-Testing wird die spielerische Umgebung, etwa im Sinne eines spielerisch-simulativen Kurzzeitpraktikums, genutzt, um die eigenen Fähigkeiten zu testen und im Kontext des spielerischen Kurzzeitpraktikums zu erproben. Jansen et al. (2023, S. 232) sprechen in diesem Zuge von sogenannten Recruiting Games, bei denen zunächst eine Vorstellung vom Unternehmen erfolgt, um dann Anforderungen, etwa im Rah-

men der Tätigkeiten, erlebbar zu machen. Die so simulierten Kurzzeitpraktika unterstützen die Berufsorientierung, indem die Nutzenden selbst entscheiden, ob die eigenen Werte und Fähigkeiten dem Unternehmen und den Berufsprofilen entsprechen. Die Realisierung eines solchen „Berufs-testens“ kann sowohl analog mittels realer Tätigkeitsmöglichkeiten (Maschinen oder Produkten vor Ort) als auch digital mittels Tablets oder Virtual Reality (VR) erfolgen. Die gewonnenen Einblicke helfen dabei nicht nur dem Spielenden, die eigenen Fähigkeiten auszuloten, sondern sind auch ein Feedbackmechanismus für die anbietenden Unternehmen, um vielversprechende Interessenten zu identifizieren. In Bezug auf Ausbildungsmessen bieten sich vor allem kurze Sequenzen von Tätigkeiten an, um kurzfristiges Interesse zu adressieren und um einen Nudge hinsichtlich optionaler Informationen zu generieren. VR-Technologien bieten dabei die Möglichkeit, die Lebenswelten der Generation Z als digital natives aufzugreifen. Durch die Simulation von Tätigkeiten, wie etwa dem Schweißen für Kfz-Mechaniker und -Mechanikerinnen, Office-Simulationen für Bürokaufleute oder Heizkreisläufe für GebäudesystemtechnikerInnen, wird der Wunsch nach Realitätsnähe der Generation Z aufgegriffen und die Anforderungen des Unternehmens sowie des potenziellen Ausbildungsberufs werden erfahrbar. Semke et al. (2024) messen VR eine besondere Bedeutung zu, indem Handlungsfelder realitätsnah und im individuellen Tempo vermittelt werden können. Darüber hinaus bietet eine solch private Umgebung mittels VR-Brillen die Möglichkeit, Barrieren und Vorurteile gegenüber Berufsbildern zu reduzieren und Tätigkeiten ohne Risiko zu testen. So weisen unter anderem Junghof-Preis et al. (2020, S. 57) darauf hin, dass mittels Online-Spielen vor allem Mädchen MINT-Berufe (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) nähergebracht werden können. Durch die konkrete Adressierung spezifischer Berufs- und Tätigkeitsfelder werden mögliche oder bestehende Interessen angesprochen und ausgebaut, um den tatsächlichen Präferenzen der Jugendlichen zu entsprechen und damit die Berufswahl sowie das Matching zu unterstützen.

5 Fazit

Die betrachteten Möglichkeiten zeigen das Potenzial, spielerisch das Interesse von Jugendlichen auf Ausbildungsmessen zu erlangen (Attention-Getting) und zielgruppengerecht auszubauen (Play-Testing). Dennoch gehen diese Möglichkeiten auch mit diversen Herausforderungen einher. Dies ist zum einen die Platzierung auf der Messe selbst, indem dort bereits nur Interessenten angesprochen werden, die sich für eine Ausbildung in einer spezifischen Branche interessieren. Hier bietet Attention-Getting die Möglichkeit, auch Personen anzusprechen, die sich gegebenenfalls mit dem spezifischen Berufsbild noch nicht auseinandergesetzt haben. Gleichwohl steht Nudging als Wirkungsträger der Attention-Getter stark in der Kritik, Verhalten zu beeinflussen und geht mit ethischen Herausforderungen einher, die unter anderem in dem kritisch-akademischen Diskurs verankert sind (u. a. Seitz, 2023, S. 23 ff.). Diese gilt es vonseiten der Unternehmen selbstkritisch zu adressieren.

Eine weitere Herausforderung besteht in den bürokratischen und organisationskulturellen Barrieren sowie den digitalen Hürden, die vor allem bei einer erstmaligen Verwendung von beispielsweise Tablets oder VR-Brillen auftreten können (Zerrer/Härtiger/Gerster 2024, S. 257). So bedarf es bei der Verwendung unterschiedlicher personeller und finanzieller Ressourcen, die vor allem bei der Generierung einer (virtuellen) Praktikumsumgebung wie beim Play-Testing eine Barriere darstellen können. Die Vertiefung des Interesses durch die jeweiligen Tätigkeiten bildet nur eine kurze Sequenz ab, da die Zeit der Messen meist begrenzt ist und sowohl für die Spielenden als auch die Anbietenden mit einer temporären Limitation einhergeht. Auch werden in diesem Kontext weitere Einflussfaktoren, wie beispielsweise die soziale Herkunft, nicht weiter berücksichtigt. Dennoch bietet der vorliegende Artikel eine erste Annäherung an die Thematik, wie Jugendliche für Berufsbilder sensibilisiert und für konkrete Ausbildungsberufe gewonnen werden können. Es bleibt diesbezüglich abzuwarten, wie sich das Recrutainment als Berufsorientierungsmaßnahme etabliert und welchen langfristigen Mehrwert dieses bietet. Hier sind vor allem empirische Studien notwendig, die hinsichtlich der Berufskontexte und der entsprechenden Anforderungen sowie der Zielgruppe und ihrer Erwartungen differenziert vorgehen.

Literatur

Beck, Christoph (2012): Ausbildungsmarketing – Innovative Kommunikationsinstrumente. In: Beck, Christoph (Hrsg.): Personalmarketing 2.0: Vom Employer Branding zum Recruiting Köln: Luchterhand, S. 321–343.

Beck, Christoph (2014): Ausbildungsmarketing 2.0: Unterschätzte Teildisziplin des Personalmarketings mit viel Potenzial. In: Christoph Beck & Stefan F. Dietl (Hrsg.): Ausbildungsmarketing 2.0: Fachkräfte von morgen ansprechen, gewinnen und binden. Köln: Luchterhand, S. 13–69.

Brüssel, Martina/Stella, Samantha (2019): Praxishandbuch Personalmanagement für Handwerksunternehmen: Der Weg zum attraktiven Arbeitgeber. Berlin: Springer Gabler.

Bundesinstitut für Berufsbildung (2024): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2023: Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Online: https://www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb_datenreport_2023_korr_11102023.pdf (21.01.2024).

Calmbach, Marc/Schleer, Christoph (2020): Berufsorientierung und „Future Readiness“ Jugendlicher: Eine repräsentative SINUS-Studie zur Sicht der Eltern. Wiesbaden: Springer.

Deterding, Sebastian/Khaled, Rilla/Nacke, Lennart/Discon, Dan (2011): Gamification: Toward a definition. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, S. 9–15.

Ebner, Tamara/Sauer, Julian/Spitzer, Sarah (2022): Green Nudging im E-Commerce: Wie sie nachhaltige Kaufentscheidungen im Onlinehandel fördern. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ernst, Christian (2021): Ausbildungsmarketing und eRecruiting in der Altenpflege. In: Heilberufe, 73(1), S. 46–48.

Fauler, Sascha/Geiersberger, Rena (2015): Die Rolle der Ausbildung als Katalysator von Veränderungen. In Zimmermann, Gabriele (Hrsg.): Change Management in Versicherungsunternehmen: Die Zukunft der Assekuranz erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 231–244.

Fitzenberger, Bernd/Heusler, Anna/Houštecká, Anna/Wicht, Leonie (2022): Stellenangebot, Bewerbungen und neue Ausbildungsverträge: Passungsprobleme am Ausbildungsmarkt nehmen in der Corona-Krise weiter zu. IAB-Kurzbericht, 2022(19), S. 1–8.

Frodl, Andreas (2020): Professionelle Ausbildung in Gesundheitsberufen: Gewinnung, Schulung und Betreuung von Auszubildenden. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hurrelmann, Klaus/Albrecht, Erik (2020): Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist (1. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Jansen, Lars/Diercks, Joachim/Kupka, Kristof (2023): Recrutainment: Gamification in Employer Branding, Personalmarketing und Personalauswahl (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Jansen, Lars (2021): Eventorientierte Personalbeschaffung: Offline- und Online-Events in Personalmarketing und Personalauswahl. In: Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 767–794.

Jobst-Jürgens, Vanessa (2020): New Work: Was relevante Arbeitnehmergruppen im Job wirklich wollen – eine empirische Betrachtung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Junghof-Preis, Natalie/Gehrau, Volker/Zeisberg, Inga/Denz, Cornelia (2020): Der Einsatz von weiblichen Rollenmodellen zur Berufsorientierung im Internet am Beispiel der Informationstechnologie. In: Driesel-Lang, Katja/Weyland, Ulrike/Ziegler Birgit (Hrsg.): Berufsorientierung in Bewegung. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Kapp, Karl M. (2012): The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education. San Francisco. CA: Pfeiffer.

Klaffke, Martin (2022): Erfolgsfaktoren Generationen-Management: Roadmap für das Personalmanagement. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler, 3. Auflage, S. 3–45.

Kupka, Kristof/Diercks, Joachim/Jansen, Lars (2023): Gamification in Online-Assessments: Wie Recrutainment die Personalauswahl verbessern kann. In: Stulle, Klaus P./Justenhoven, Richard T. (Hrsg.): Personalauswahl 4.0. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 87–103.

Leber, Ute (2021): Ausbildungsmarkt: Risiko für die Fachkräftesicherung. In: Wirtschaftsdienst, 101(10), S. 750.

Maas, Rüdiger (2023): Generation Z für Personalmanagement und Führung: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie. 2. Auflage München: Carl Hanser.

Peters, Ann-Katrin (2022); Nachhaltige Berufs(aus)bildung?! – Herausforderungen und Zukunftsperspektiven. In: Bohlinger, Sandra/Scheiermann, Gero/Schmidt, Christian (Hrsg.): Berufsbildung, Beruf und Arbeit im gesellschaftlichen Wandel: Zukünfte beruflicher Bildung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer, S. 255–269.

Reisch, Lucia /Sunstein, Cass (2021): Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In: Kenning, Peter/Oehler, Andreas/Reisch, Lucia (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 293–318.

Sailer, Michael (2016): Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Wiesbaden: Springer.

Sailer-Frank, Sabrina/Annen, Silvia (2024): Gamifizierte kollaborative Kurselemente zur Förderung der Partizipation. In: Vöing, Nerea/Jenert, Tobias/Neiske, Iris/Osthushenrich, Judith/Trier, Ulrike/Weber, Tassja/Altroggen, Knut (Hrsg.): Hochschullehre postdigital. Lehren und Lernen neu gestalten. Bielefeld: wbv Publikation, S. 55–69.

Schleer, Christoph/Calmbach, Marc (2022): Berufsorientierung Jugendlicher in Deutschland: Erwartungen, Sorgen und Bedarfe. Wiesbaden: Springer.

Schlotter, Lorenz/Hubert, Philipp (2020): Generation Z – Personalmanagement und Führung: 21 Tools für Entscheider. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmitz, Claudia (2020): Erfolgreich ausbilden im digitalen Zeitalter: So finden und entwickeln Sie die Mitarbeiter der Zukunft: Das Handbuch für die Ausbildung 4.0. Offenbach: Gabal.

Seitz, Tim (2023): Die Praxis des Nudging. Bielefeld: transcript Verlag.

Semke, Edwin/Schned, Christina/Dauser, Dominique/Schley, Thomas/Heinemann, Leonhard (2024): Berufsorientierung und Kompetenzentwicklung mit Virtual Reality – praxisnahe Anwendungen für die Schul- und Berufsbildung. In: Serious Games und Gamification in der schulischen Bildung, S. 219–239

Sunstein, C. (2014). Nudging: A very short guide. In: Journal of Consumer Policy, 37(4), S. 583–588.

Terstiege, Meike/Krull, Leonie (2023): Diversität als Employer-Branding-Instrument. In: Terstiege, Meike (Hrsg.): Diversität in Marketing & Sales. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 103–120.

Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2009): Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New York: Penguin Books.

Werbach, Kevin/Hunter, Dan (2020): Fort he Win. The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government and Social Impact. 2. Aufl.. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Zerrer, Jasmin/Härting, Ralf Christian/Gerst, Maren (2024): Opportunities and obstacles of using gamification in the recruiting process. In: Ziemba, Ewa/Chmielarz, Witold/Wątróbski, Jarosław (Hrsg.): Information technology for management: Solving social and business problems through IT. Cham: Springer, S. 156–169.