

# MIT **GAMIFICATION** MEHR AUFMERKSAMKEIT IM RECRUITING

Der „War for talents“ ist im Recruiting allgegenwärtig. Ihm müssen sich gleichermaßen die freie Wirtschaft, als auch der öffentliche Dienst stellen.

**D**ie Ausrichtung der Kommunikationsstrategie im Bereich Recruiting auf die Vermittlung einer modernen, mitarbeiterfreundlichen Unternehmenskultur wird immer wichtiger. In diesem Zuge werden mitunter unkonventionelle Mittel genutzt, um den traditionellen Rekrutierungsprozess aufzubrechen und vom starren Frage-Antwort-Konstrukt zu einem gegenseitigen Abtasten und Kennenlernen hin zu entwickeln. Die Einbindung von Gamification-Instrumenten ist dabei ein Mittel, das insbesondere den Zugang zu einer jungen Zielgruppe fördern kann.



**Sebastian Thamm**  
leitet das Franchise-Geschäft der  
Escape Room Marke TeamEscape,  
[www.teamescape.de](http://www.teamescape.de)

## EIN GAME ALS REKRUTIERUNGSMASSNAHME

Gleichzeitig gilt es zu vermeiden, mit einer rein auf die Aufmerksamkeit fokussierten Kampagne Zeichen zu setzen, die mit der Kultur und dem Selbstverständnis als Arbeitgeber nur wenig zu tun haben. Sie bergen oft die Gefahr, plump zu wirken. Als positives Beispiel in diesem Zusammenhang kann eine Initiative des Landesamts für Ausbildung, Fortbildung und Personalangelegenheiten der Landeszentrale Personalwerbung der Polizei NRW genannt werden. Zusammen mit dem Escape Game Anbieter TeamEscape haben sie einen sogenannten Challenge-Cube entwickelt, der als attraktiver Blickfang bei Rekrutierungs-Maßnahmen und auf Messen eingesetzt wird. Er weckt die Neugier potenzieller Bewerber und senkt die Hemmschwellen im Erstkontakt. Gleichzeitig entsteht direkt ein höherer Grad an Interaktion als bei einem klassischen, informativen Gespräch.

Der Cube konfrontiert drei bis vier Personen mit ausgewählten Rätseln beziehungsweise Herausforderungen und vermittelt dabei spielerisch Inhalte rund um die Arbeit bei der Polizei. Die Interessenten sind motiviert, die neue Bestzeit bei der Lösung aufzustellen und versinken in den Aufgaben. Das Erlebnis emotionalisiert und bleibt nachhaltig im Gedächtnis. Auf die gewonnene Aufmerksamkeit kann mit inhaltlichen Argumenten und weiteren Gesprächen aufgebaut werden. So ist der erste Schritt, sich von der Masse an potenziellen Arbeitgebern abzusetzen, bereits geschafft. ■



## DIE FRAGE DER NACHWUCHSGEWINNUNG WIRD IMMER WICHTIGER

Wie kürzlich im Magazin für Beamtinnen und Beamte (Ausgabe 3/2020) beschrieben, steigt der Altersdurchschnitt gerade im öffentlichen Dienst kontinuierlich. Das rückt die Frage nach der Nachwuchsgewinnung in den Vordergrund und verdeutlicht schnell

den harten Konkurrenzkampf der öffentlichen Arbeitgeber untereinander und mit der freien Wirtschaft. Und dieser Kampf beginnt im Rekrutierungsprozess bereits sehr früh. Bevor Institutionen inhaltlich die Vorzüge ihrer Rolle als Arbeitgeber vermitteln können, gilt es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und grundsätzlich auf dem Radar der potenziellen Bewerber zu erscheinen.