



Spielend zum richtigen Mitarbeiter

WELCHER BEWERBER PASST AM BESTEN INS UNTERNEHMEN?
GAMIFICATION KANN BEI DER BEANTWORTUNG DIESER FRAGE HELFEN,
 MEINT CYQUEST-CHEF JOACHIM DIERCKS.

Die ersten Schritte sind eingeleitet, die Stellenanzeige steht im Internet. Jetzt fängt der schwierige Teil an: Welcher Bewerber passt ins Team, hat die Kunden im Blick und bringt die richtigen Qualifikationen mit? Gerade für kleinere Unternehmen und Reisebüros ist es wichtig, dass der Neue die Anforderungen erfüllt und mit den Kollegen und der Atmosphäre im Büro gut auskommt. Denn die Mitarbeitersuche ist zeit- und kostenintensiv.

Bei der ersten Auswahl hilft ein Blick auf Zeugnisse, Qualifikationen und Fortbildungen. Wie der potenzielle Mitarbeiter sich dann in der Praxis schlägt, sagt jedoch kein Dokument voraus. Dabei kann ein Ansatz aus dem Personalwesen helfen, meint Joachim Diercks. Gamification, Spielifizierung, heißt für ihn das Zauberwort, das in größeren Unternehmen bereits seit längerem angewandt wird. Diercks ist Geschäftsführer der Firma Cyquest und hat sich darauf spezialisiert, mit dem Spielansatz die richtigen Mitarbeiter für die richtigen Unternehmen zu finden.

Hinter Gamification verstecken sich alle Vorgänge, bei denen Spieltechniken auf Situationen außerhalb eines Spiels angewandt werden. Das kann beispielsweise ein computerbasierter Eignungstest mit persönlichem Feedback sein, aber auch eine fingierte Aufgabe im Bewerbungsgespräch, die der Kandidat mündlich oder auf Papier lösen muss.

Der Spielansatz ist in vielen größeren Unternehmen bereits in den unterschiedlichsten Bereichen etabliert. »Im Grunde ist auch ein Bonussystem oder das Verteilen von Punkten für besondere Leistungen Teil der Gamification«, erklärt Diercks.

Wird das Prinzip auf Bewerbungsgespräche oder die Auswahl eines neuen Mitarbeiters übertragen, werden zwei Ziele verfolgt: Auf der einen Seite soll das eigene Unternehmen für jüngere Arbeitnehmer oder für Azubis attraktiv wirken. Auf der anderen Seite können auf diese Art und Weise neue Mitarbeiter ausgewählt werden, die gut in die Firma passen. Das soll auf Dauer Zeit und Geld sparen, versprechen die Recruiter.

Probelauf als Kellner

»Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband **Dehoga** in Berlin nutzt Gamification, um junge Menschen für die Branche zu begeistern. Beim Computerspiel »Diner Dash« schlüpfen sie in die Rolle des fiktiven Charakters Flo, der ein Schnellrestaurant eröffnet und Gäste bedient. Flo muss unterschiedliche Aufgaben erledigen, zum Beispiel Bestellungen aufnehmen und an die Küche weiterleiten, unzufriedenen Gästen Kaffee servieren oder kassieren. Je länger das Spiel dauert, desto anspruchsvoller werden die Aufgaben. Realitätsnah sollen Fähigkeiten wie Konzentration, Schnelligkeit und Geschick getestet und ein kleiner Einblick in die tägliche Arbeit gegeben werden.

SH



© Play First

Die französische Bahngesellschaft SNCF beispielsweise gibt Bewerbern knifflige Aufgaben. Wer sie lösen kann, hat eine reelle Chance auf eine Stelle in dem Unternehmen. Lufthansa nutzt ein Online-Spiel, um potenziellen Auszubildenden bei der Wahl des richtigen Berufs zu helfen (siehe unten). »Und bei KLM können Bewerber in die Rolle eines Managers schlüpfen«, weiß Diercks.

Ausgeklügelte Programme und Apps sind für einzelne Reisebüros natürlich meist zu teuer. Doch sie können selbst kreativ werden. Das kann beispielsweise ein Planspiel mit einer fiktiven Verkaufssituation auf der Homepage sein, das die Bewerber lösen und schriftlich mit der Bewerbung einsenden müssen. Oder eine gestellte Situation im Bewerbungsgespräch selbst, ein anspruchsvoller Kunde etwa oder ein Urlauber mit besonderen Wünschen. »Mit relativ kleinem Aufwand lässt sich so einfach herausfinden, wie die Mitarbeiter in der Praxis auf bestimmte Situationen reagieren«, erklärt Diercks die Idee.

Natürlich kann sich das Unternehmen durch eine Art Spiel auch den potenziellen Mitarbeitern vorstellen. Ein virtueller Gang durch die Filiale vermittelt zum Beispiel einen ersten Eindruck vom Arbeitsumfeld. Mit diesem Blick hinter die Kulissen können Unternehmer verhindern, dass Auszubildende frühzeitig abbrechen oder sich junge Mitarbeiter umorientieren. Denn leider bemerken manche Bewerber erst spät, dass ein Job in der Touristik zwar spannend, aber eben auch stressig sein kann; dass manche Kunden schier unerfüllbare Wünsche haben und die meisten Arbeitstage im Büro stattfinden. Mithilfe von Gamification-Ansätzen bleiben die Erwartungen auf beiden Seiten vielleicht realistisch.

Sandra Henoch

Testarbeiten als Airliner

»Lufthansa informiert mithilfe eines Online-Spiels über die Arbeitsbereiche im Unternehmen. Die Spieler treffen auf fiktive Charaktere, die Fragen zur Persönlichkeit stellen oder knifflige Situationen schildern, wie sie im Airlinebetrieb vorkommen. Die Teilnehmer wählen dann aus, wie sie sich jeweils verhalten würden. Darauf basierend gibt es zum Abschluss des Spiels Empfehlungen, welcher Ausbildungsberuf oder Arbeitsbereich zum Spieler passen würde. SH



Gamification als Element der Personalsuche: SNCF, Lufthansa und KLM nutzen Online-Spiele



© Shutterstock/SNCF, Lufthansa, KLM