



Hochschule Neu-Ulm  
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Betriebswirtschaftslehre**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

## **Gamification in der Candidate Journey -**

**Eine phasenspezifische Untersuchung der Präferenzen  
am Beispiel der Generation Z**

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Julia Künkele  
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Achim Weiand

Verfasserin: Natalia Meißner (Matrikel-Nr.: 274025)

Thema erhalten: 02.12.2025  
Arbeit abgeliefert: 28.02.2026

## **Abstract**

Europaweit, einschließlich Deutschlands, ist ein zunehmender Wettbewerb, um qualifizierte Fachkräfte zu beobachten. Die Zeit, in der die Unternehmen aus einer Vielzahl guter und geeigneter Kandidaten den Besten auswählen konnten, ist längst vorbei. Deshalb ist es für Arbeitgeber immer wichtiger sich als attraktiver Arbeitgeber am Markt zu positionieren. Diese Arbeit widmet sich der Personalgewinnung und den dafür einsetzbaren Methoden, um die besten Kandidaten zu finden. Dabei soll insbesondere die Candidate Journey untersucht werden, ob und inwiefern sich Gamification für die Generation Z hier als lohnend erweisen könnte. Die davon abgeleitete Forschungsfrage lautet wie folgt:

*Welche Gamification-Anwendungen werden von der Generation Z in der Candidate Journey präferiert?*

Die Ergebnisse basieren auf einer empirischen Untersuchung mit über hundert Teilnehmern und zeigen, dass grundsätzlich bei allen untersuchten Phasen der Candidate Journey der Einsatz von Gamification zu einer erhöhten Präferenz der Generation Z führt. Allerdings gibt es dabei noch Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Anwendungen. Diese Ergebnisse können Unternehmen einen Leitfaden an die Hand geben, um ihre Personalgewinnungsmaßnahmen optimal auf die besondere Zielgruppe abzustimmen. Langfristig liegt eine zentrale Limitation der Arbeit in der ausschließlichen Fokussierung auf die untersuchte Generation Z. Inzwischen wächst eine neue Generation Alpha (2010-2025) heran, die in wenigen Jahren in die Berufswelt einsteigen und vermutlich andere Bedürfnisse hinsichtlich der Candidate Journey haben wird.

### **Key words:**

War for Talents, Personalgewinnung, Generation Z, Candidate Journey, Gamification

## Inhaltsverzeichnis

Abstract .....	II
Abbildungsverzeichnis.....	1
Tabellenverzeichnis.....	2
1 Einleitung.....	3
1.1 Problemstellung .....	3
1.2 Zur Forschungsfrage und Zielsetzung .....	4
1.3 Aufbau und Gliederung der Arbeit .....	5
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Stand der Forschung.....	6
2.1.1 Auswahl der Literaturquellen .....	6
2.1.2 Identifizierte Literaturquellen.....	8
2.1.3 Dokumentation der Ergebnisse.....	10
2.2 Personalgewinnung.....	10
2.3 Candidate Journey .....	13
2.4 Charakterisierung der Generation Z.....	16
2.5 Gamification .....	19
2.5.1 Abgrenzung Play und Game.....	19
2.5.2 Definitionsbegriff .....	20
2.5.3 Spielelemente .....	22
2.5.4 Auswirkungen von Gamification auf die Motivation .....	24
3 Präferenzen und Erwartungen der Generation Z .....	27
3.1 Erwartungen an Arbeitgeber .....	27
3.2 Erwartungen an die Candidate Journey.....	28
3.3 Erwartungen an Gamification.....	30
4 Gamification in der Candidate Journey .....	33
4.1 Recrutainment.....	33
4.2 Anziehungsphase.....	34
4.3 Informationsphase.....	36
4.4 Bewerbungsphase .....	37
4.5 Auswahlphase.....	39
5 Empirische Untersuchung .....	41

Inhaltsverzeichnis	IV
5.1	Forschungsmethode und Hypothesen .....41
5.2	Aufbau des Fragebogens .....41
5.3	Pretest.....43
5.4	Datenerhebung .....43
5.5	Zielgruppe und Stichprobe .....43
5.6	Vorgehensweise der Datenauswertung .....44
6	Ergebnisse und Diskussion .....46
6.1	Ergebnisse der Daten .....46
6.1.1	Stichprobenbeschreibung .....46
6.1.2	Bedürfnisse und Gamification-Bewertung.....47
6.1.3	Hypothesentests .....50
6.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse .....53
6.2	Interpretation der Ergebnisse.....54
6.3	Limitationen.....57
6.4	Handlungsempfehlungen .....59
7	Fazit und Ausblick .....61
	Literaturverzeichnis .....62
	Anhang .....74
	Eidesstattliche Erklärung .....88

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: PRISMA-Flowchart.....	9
Abbildung 2: Instrumente der Personalauswahl.....	12
Abbildung 3: Candidate Journey .....	15
Abbildung 4: Einordnung von Gamification .....	20
Abbildung 5: MDE-Framework .....	24
Abbildung 6: Bedürfnispyramide Maslow .....	25
Abbildung 7: Grobstruktur und Bereiche des Recrutainments .....	33
Abbildung 8: EIVi's Ausbildungsfinder: Fragenbeispiel .....	35
Abbildung 9: EIVi's Ausbildungsfinder: Ergebnisdarstellung .....	35
Abbildung 10: CYQUEST, EDEKA Südwest Einstiegs-Check Beispielaufgabe .....	36
Abbildung 11: KulturMatcher, Lechwerke (LEW), Situationsbeispiel und Kulturprofil .....	37
Abbildung 12: Domino's WhatsApp Chatbot .....	38
Abbildung 13: McKinsey's assessment game: Solve .....	39
Abbildung 14: Gamified-Assessment .....	40
Abbildung 15: Zusammensetzung der Stichprobe nach Alterskohorten .....	46
Abbildung 16: Aufteilung der Probanden nach Berufs- bzw. Studienfeld .....	47
Abbildung 17: Umfrage: Gesamtbewertung .....	49

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ein- und Ausschlusskriterien der Literaturanalyse .....	7
Tabelle 2: Suchstrings der Literaturanalyse .....	8
Tabelle 3: Bedürfnisse und Gamification-Anwendungen .....	47
Tabelle 4: Umfrage: Differenz.....	48
Tabelle 5: Friedman-Test für die vier Differenzvariablen.....	50
Tabelle 6: Post-hoc-Test .....	51
Tabelle 7: Wilcoxon-Test pro Phase (Gamification vs. Bedürfnisse).....	51
Tabelle 8: Einstichproben-t-Test.....	52
Tabelle 9: Einstichproben-t-Test (Gesamtbewertung).....	52
Tabelle 10: Binomial-Test (Gesamtbewertung).....	52
Tabelle 11: Kruskal-Wallis-Test.....	53

## Abkürzungsverzeichnis

ca.	circa
d.h.	das heißt
dt	deutsch
Diff	Differenz
GA	Gamified Assessment
GBA	Game-Based-Assessment
Gen	Generation
h	hour (engl. Stunde)
o.g.	oben genannten
sog.	sogenannte

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Aktuell ist die Generation Z die jüngste Generation auf dem Arbeitsmarkt.<sup>1</sup> Der Großteil der Generation Z ist bereits berufstätig, während die Jüngsten noch die Schule besuchen und sich erst am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn befinden. Einer Prognose zufolge wird die Generation Z bis zum Jahr 2030 einen Drittel der weltweiten Arbeitskräfte ausmachen.<sup>2</sup> Um zukünftig erfolgreich zu sein und sich von der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt abzuheben, ist es für Unternehmen entscheidend, sich hinsichtlich der Zielgruppe als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.<sup>3</sup> Hierzu können Unternehmen zum Beispiel innovative Methoden wie Gamification in der Candidate Journey einsetzen, die die Motivation, das Engagement sowie die Attraktivität des Arbeitgebers beim Bewerber positiv beeinflussen können. Ohne umfassende Erkenntnisse darüber, ob und inwiefern gamifizierte Anwendungen die Erwartungen und Bedürfnisse der Generation Z in den jeweiligen Phasen der Candidate Journey erfüllen, besteht für Unternehmen die Gefahr, ineffektive Personalgewinnung zu betreiben.

Hierzu soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag für Unternehmen leisten, um die zielführenden Methoden der Personalgewinnung während der sog. Candidate Journey anzuwenden. Um die Thematik einzugrenzen, werden dabei zwei wichtige Rahmenbedingungen gesetzt:

- Erstens soll dabei ausschließlich die Generation Z (1995-2010) betrachtet werden.
- Zweitens wird die besondere Methodik der Gamification in der Candidate Journey näher beleuchtet. Dabei handelt es sich um den Einsatz spieltypischer Elemente, wie Punkte, Badges, Ranglisten und vollständigen Spielen in einem spiel-fremden Kontext, also hier der Personalgewinnung.

---

<sup>1</sup> Vgl. Siegel, A. (Employer 2021), S. 25

<sup>2</sup> Vgl. ManpowerGroup (Generation „Potenzial“ 2025)

<sup>3</sup> Vgl. Parment, A. (Die Generation Z 2023), S. 193

## 1.2 Zur Forschungsfrage und Zielsetzung

In dem Kontext der Problemstellung wurde folgende konkrete Forschungsfrage aufgestellt:

Welche Gamification-Anwendungen werden von der Generation Z in der Candidate Journey präferiert?

Zur Konkretisierung der zentralen Forschungsfrage werden fünf ergänzende Fragestellungen formuliert:

- Inwieweit erfüllt das Recruiting-Game die Bedürfnisse der Gen Z in der Anziehungsphase?
- Inwieweit erfüllt der Kultur-Matcher die Bedürfnisse der Gen Z in der Informationsphase?
- Inwieweit erfüllt das gamifizierte Bewerbungsverfahren die Bedürfnisse der Gen Z in der Bewerbungsphase?
- Inwieweit erfüllt das Game-Based-Assessment die Bedürfnisse der Gen Z in der Auswahlphase?
- Unterscheiden sich die Präferenzen je nach Berufs- bzw. Studienfeld?

Hinsichtlich der o.g. Fragestellungen wurden anschließend Hypothesen aufgestellt (vgl. dazu Kapitel 5.1), die hinsichtlich einer Verifizierung oder Falsifizierung, d.h. einer Bestätigung oder Nicht-Bestätigung, untersucht werden sollen.

Zur Überprüfung wurde eine quantitative Onlineumfrage mit über hundert Teilnehmern<sup>4</sup> vorgenommen, die später die Basis für eine erste Bestätigung oder Ablehnung der Hypothesen liefert.

Die Arbeit soll der Zielsetzung dienen, adäquate gamifizierte Personalgewinnungsmaßnahmen für die besondere Zielgruppe der Generation Z herauszuarbeiten. Diese sollen den anwendenden Unternehmen im „War for Talents“ einen Vorsprung bei der Ansprache qualifizierter und geeigneter Kandidaten verschaffen.

---

<sup>4</sup> Gender-Hinweis: Für die bessere Lesbarkeit dieser Bachelorarbeit wird auf die Verwendung der geschlechtsspezifischen Schreibweise verzichtet. Alle Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf alle Geschlechter (männlich, weiblich und divers).

### **1.3 Aufbau und Gliederung der Arbeit**

In diesem Kapitel soll der Aufbau und die Gliederung der Arbeit näher erläutert werden:

Das Kapitel 1 beginnt mit der Einleitung, welche die Problemstellung, die Forschungsfrage und Zielsetzung sowie diesen Strukturteil beinhaltet.

Im Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt, um einen theoretischen Bezugsrahmen für die Arbeit aufzustellen. Hier wird der aktuelle Stand der Forschung und die Methodik zur Auswahl geeigneter Literaturquellen vorgestellt. Es schließen sich Unterkapitel zur Vorstellung und Definition der Personalgewinnung, der Candidate Journey und dem großen Begriffsfeld der Gamification an.

Welche Präferenzen und Erwartungen hat die Gen Z? Dieser spezifischen Fragestellungen widmet sich Kapitel 3.

Im darauffolgenden Kapitel 4 werden verschiedene Gamification-Anwendungen in der Candidate Journey vorgestellt.

Der Aufbau der empirischen Untersuchung sowie die Stichprobenauswahl und die Vorgehensweise bei der Datenauswertung wird in Kapitel 5 vorgestellt.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Datenauswertung und die Hypothesentests vorgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse interpretiert und die Limitationen der vorliegenden Untersuchung aufgezeigt. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

Das letzte Kapitel 7 umfasst das Fazit und den Ausblick für zukünftige Forschungsvorhaben.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Stand der Forschung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt, um den aktuellen Forschungsstand zum Einsatz von Gamification-Anwendungen im Recruiting<sup>5</sup> sowie der Candidate Journey mit Fokus auf die Generation Z zu erfassen.

Die Recherche und Auswertung erfolgte gemäß einer Literaturanalyse der Universität Bremen.<sup>6</sup> Das Ziel der Literaturanalyse ist es, bestehende Forschungslücken zu identifizieren und die Relevanz der eigenen empirischen Untersuchung zu begründen.

#### 2.1.1 Auswahl der Literaturquellen

Der Untersuchungszeitraum der Literaturrecherche umfasst Publikationen aus den Jahren 2015 bis 2025. Zu Beginn der Recherche wurden zunächst Suchbegriffe wie „Gamification“, „Recruiting“, „Candidate Journey“, „Candidate Experience“, „Game-Based-Assessment“, „Gamified Assessment“ und „Generation Z“ festgelegt. Anfangs lag der Fokus darauf, nach Publikationen in Bezug zur Generation Z zu suchen, wodurch nur eine geringe Anzahl an Publikationen erfasst werden konnte. Aus diesem Grund wurden die Suchbegriffe auf allgemeinere Suchstrings erweitert (vgl. Tab. 2).

Die Recherche wurde in folgenden Datenbanken durchgeführt: Web of Science, ProQuest, ScienceDirect, EBESCOhost sowie Google Scholar. Der Großteil der wissenschaftlichen Literatur zum Thema „Gamification“ ist auf englisch, weshalb neben der deutschen Literatur auch englischsprachige Literatur mit einbezogen wurde. Publikationen in anderen Sprachen konnten aufgrund von Sprachbarrieren nicht berücksichtigt werden. Des Weiteren wurden ausschließlich peer-reviewte wissenschaftliche Artikel, Bücher, Konferenzbeiträge und systematische Reviews miteinbezogen. Nicht-wissenschaftliche Quellen wie Blogs oder Webseiten wurden nicht berücksichtigt (vgl. Tab. 1).

---

<sup>5</sup> Anmerkung: Statt der Personalgewinnung wurde für die Literaturrecherche der Begriff „Recruiting“ (oft synonym) verwendet aufgrund der englisch sprachigen Literatur.

<sup>6</sup> Vgl. Burmann et al. (Die Literaturanalyse 2021)

Tabelle 1: Ein- und Ausschlusskriterien der Literaturanalyse

	<b>Einschlusskriterien</b>	<b>Ausschlusskriterien</b>
<b>Sprache</b>	Deutsch und Englisch	Alle anderen Sprachen
<b>Dokumententyp</b>	Peer-Review Artikel, Konferenzbeiträge, Bücher und systematische Reviews	Blogs, Webseiten
<b>Verfügbarkeit</b>	Muss als Volltext zugänglich sein	Zugangsbeschränkung, nur Titel oder Abstract lesbar
<b>Thematischer Bezug</b>	Zu Gamification im Recruiting und der Candidate Journey,	Kein Bezug zu Gamification im Recruiting

Quelle: Eigene Darstellung

Die Suchbegriffe wurden in Kombination mit den Booleschen Operatoren („AND“, „OR“ und „NOT“) verwendet, um die Qualität der Trefferquote zu erhöhen. Durch die Suchstrings konnten thematisch passende Publikationen identifiziert werden und die Anzahl irrelevanter Treffer reduziert werden (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Suchstrings der Literaturanalyse

Datenbank	Suchstring	Anzahl Treffer
<b>Google Scholar</b>	(("gamification" OR "game-based elements" OR "Gamified Assessment") AND ("recruiting" OR "recruitment" OR "application process" OR "selection" OR "hiring process") AND ("candidate experience" OR "applicant experience" OR "candidate journey" OR "applicant journey") AND ("generation z" OR "gen z" OR "digital natives" OR "young adults") AND ("satisfaction" OR "expectations" OR "benefits" OR "challenges") ) NOT ("learning" OR "school" OR "education" OR "healthcare" OR "health" OR "medical" OR "students" OR "university" OR "college" OR "training" OR "teaching")	98
<b>Web of Science</b>	(("gamification" OR "Gamified Assessment") AND ("recruiting" OR "recruitment" OR "selection" )) NOT ("Education" OR "Healthcare" OR "Health" OR "Learning" OR "school")	102
<b>ProQuest</b>	(("gamification" OR "Gamified Assessment") AND ("recruiting" OR "recruitment" OR "selection" )) NOT ("Education" OR "Healthcare" OR "Health" OR "Learning" OR "school")	199
<b>EBSCOhost</b>	(("gamification" OR "Gamified Assessment") AND ("recruiting" OR "recruitment" OR "selection" )) NOT ("Education" OR "Healthcare" OR "Learning" OR "school")	73
<b>ScienceDirect</b>	("gamification" OR "Gamified Assessment") AND ("recruiting" OR "recruitment" OR "selection" ) AND ("Candidate Journey" OR "Candidate Experience")	7

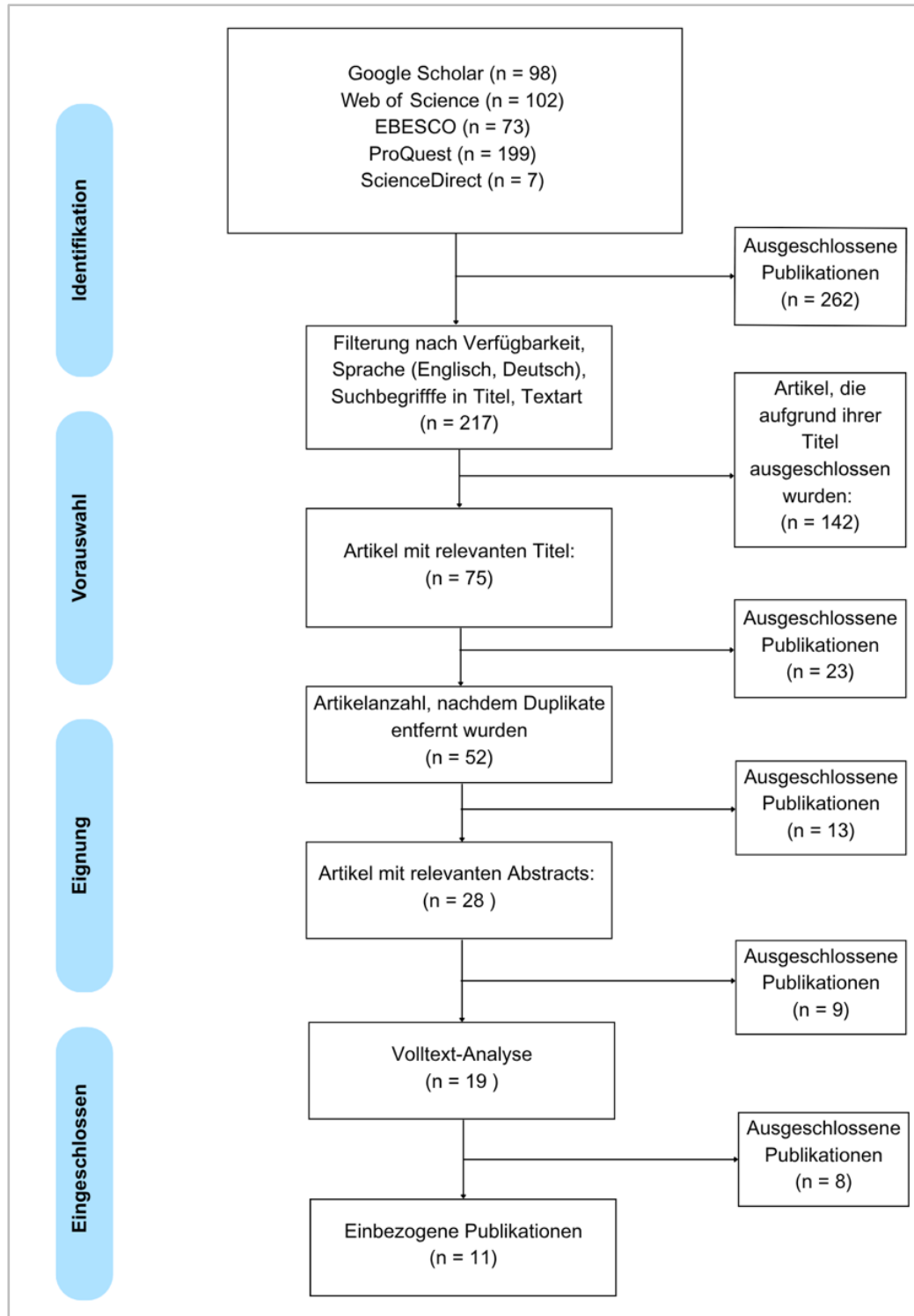
Quelle: Eigene Darstellung

### 2.1.2 Identifizierte Literaturquellen

Insgesamt konnten 479 Publikationen in einem Zeitraum von 10 Jahren identifiziert werden. Die Suchergebnisse wurden zunächst auf deutsch- und englischsprachige Beiträge, geeignete Textarten sowie die Verfügbarkeit des Volltextes, eingegrenzt (vgl. Tab. 1). Dadurch reduzierte sich die Anzahl der relevanten Beiträge auf 217. Anschließend wurde auf Grundlage des Titels eine thematische Vorauswahl getroffen. Zudem wurden Dubletten entfernt und die Abstracts gesichtet, um die wissenschaftliche Relevanz und thematische Passung zu prüfen. Nach diesen Vorgängen konnten 19 Publikationen für eine detaillierte Volltextanalyse ausgewählt werden. Als Letztes wurden Arbeiten ausgeschlossen, die nicht den inhaltlichen oder methodischen Anforderungen

entsprachen. Insgesamt wurden 11 Publikationen als relevant eingestuft und in die weitere Analyse einbezogen.

Abbildung 1: PRISMA-Flowchart



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Clark et al. (Citizens, consumers 2017) S.115

### 2.1.3 Dokumentation der Ergebnisse

Die ausgewählten Publikationen (Anhang A), umfassen unterschiedliche methodische Ansätze und betrachten den Einsatz von Gamification aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die Mehrheit der Publikationen befasst sich mit dem Einsatz von Gamification in der „Selection & Assessment“ Phase (Auswahlphase), insbesondere in Bezug auf die Gestaltung, Akzeptanz und Wirkung gamifizierter Auswahlverfahren. Darüber hinaus existiert zu den früheren Phasen der Candidate Journey und den Erwartungen der Generation Z hinsichtlich des Einsatzes von Gamification nur eine geringe Anzahl an Literatur.

## 2.2 Personalgewinnung

Die **Personalgewinnung** (oder oft synonym verwendet Recruiting) ist ein wesentlicher Teilbereich des Personalmanagements<sup>7</sup> und umfasst „Aktivitäten, die der Versorgung von Unternehmen mit Führungskräften und Mitarbeitern in quantitativer und qualitativer Hinsicht dienen.“<sup>8</sup> Zu den zentralen Instrumenten der Personalgewinnung zählen das Personalmarketing und die Personalauswahl.<sup>9</sup>

**Personalmarketing** umfasst „die Maßnahmen und Aktivitäten einer Organisation, die darauf abzielen oder dazu beitragen, auf internen und externen Arbeitsmärkten Individuen für eine längerfristige Mitarbeit im Unternehmen zu gewinnen, dieses zu erleichtern und sie längerfristig an das Unternehmen zu binden.“<sup>10</sup>

Die Maßnahmen des internen Personalmarketings richten sich an die bereits im Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter. Das Ziel des externen Personalmarketing ist es, das Unternehmen und die vakante Stellen nach Außen so zu präsentieren, dass geeignete Bewerber darauf aufmerksam werden und sich nach entsprechender Selbsteinschätzung bewerben. Zu den wesentlichen Maßnahmen des externen Personalmarketings zählen Stellenanzeigen, Karriereseiten, Imagekampagnen, Jobmessen und Social-

---

<sup>7</sup> Vgl. Abrell, C., und Rowold, J. (Personalmarketing 2015), S. 136

<sup>8</sup> Curth, M., und Lang, B. (Management 1990), S.98

<sup>9</sup> Vgl. Stock-Homburg, R. (Personalmanagement 2013), S.146

<sup>10</sup> Moser, K., und Sende, C. (Personalmarketing 2014) S. 101

Media-Kanäle.<sup>11</sup> In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus nur auf den Maßnahmen des externen Personalmarketing.

Das Personalmarketing unterstützt den Personalauswahlprozess, indem es durch Selbstselektion dazu beiträgt, dass ungeeignete Bewerber von vornherein von einer Bewerbung absehen. Effektives Personalmarketing steigert die Grundquote, sodass in einem Bewerberpool von beispielsweise 20 Bewerbern nicht nur zwei geeignete Personen dabei sind, sondern sechs oder mehr.<sup>12</sup> Die Grundquote gibt Auskunft über den Prozentanteil an geeigneten Bewerbern.<sup>13</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Unternehmen mithilfe von gezielten Personalmarketingmaßnahmen einen geeigneten Bewerberpool aufbauen können und somit die Personalauswahl erst ermöglichen.<sup>14</sup>

### **Personalauswahl**

„Personalauswahl bezeichnet die Zuweisung von sich bewerbenden Personen zu Stellen in der Organisation durch Rekrutierung und den Einsatz von Auswahltechniken, die auf einer Anforderungsanalyse beruhen und der Identifizierung der am besten geeigneten sich bewerbenden Person dienen.“<sup>15</sup> Bevor eine vakante Stelle besetzt werden kann, muss in erster Linie ein geeigneter Kandidat aus dem Bewerberpool durch ein Auswahlverfahren erfasst werden (Fremdselektion).<sup>16</sup>

Zu den Verfahren der Personalauswahl zählen eigenschaftsorientierte Verfahren, die die zeitlich stabilen Merkmale eines Bewerbers, wie zum Beispiel Persönlichkeitsmerkmale oder kognitive Fähigkeiten, erfassen sowie verhaltensorientierte Verfahren, mit denen die Verhaltensweisen eines Bewerbers im Hinblick auf die zukünftige Tätigkeit vorhergesagt werden können. Die verhaltensorientierten Verfahren können in zwei Gruppen unterteilt werden: biografische und simulationsorientierte Verfahren.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Kanning, U. (Crashkurs 2024), S.24-34; Abrell C., und Rowold, J. (Personalmarketing 2015), S. 138-141

<sup>12</sup> Vgl. Kanning, U. (2024), S.25

<sup>13</sup> Vgl. Schmidt-Atzert et al. (Evaluation 2018), S.211

<sup>14</sup> Vgl. Jansen et al. (Recrutainment 2023), S.26

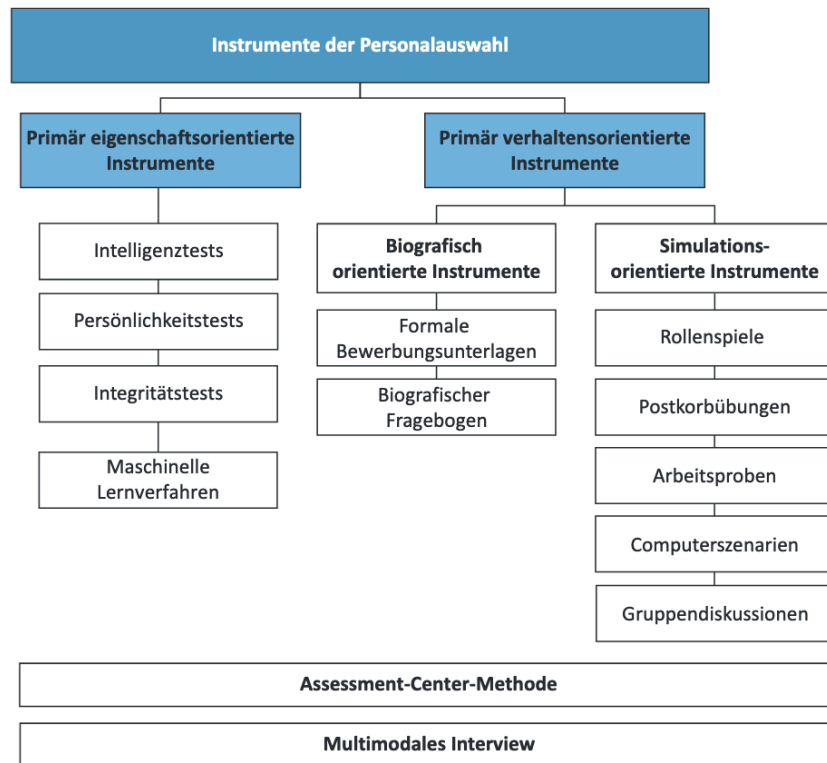
<sup>15</sup> Vgl. Kauffeld, S. und Grohmann, A. (Personalauswahl 2019), S.140

<sup>16</sup> Vgl. Jansen et al. (2023), S. 19, 27

<sup>17</sup> Vgl. Stock-Homburg, R. und Groß, M. (Personalmanagement 2019), S.208

Abbildung 2 zeigt eine kompakte Übersicht der klassischen Personalauswahlinstrumente, die nicht weiter vertieft werden, da dies den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde.

Abbildung 2: Instrumente der Personalauswahl



Quelle: Stock-Homburg, R. und Groß, M. (Personalmanagement 2019), S.209

Die Qualität eines Auswahlverfahrens kann über folgende Qualitätskriterien bestimmt werden: Reliabilität, Objektivität und Validität.<sup>18</sup>

Reliabilität meint den „Grad der Genauigkeit eines Verfahrens, mit dem es das Merkmal erfasst.“<sup>19</sup> Die Voraussetzung für eine hohe Reliabilität ist die wiederholte Messung. Zum Beispiel sollte ein Persönlichkeitsfragebogen mehrere Fragen zu einem bestimmten Persönlichkeitsmerkmal abfragen, um eine hohe Reliabilität durch wiederholte Messungen sicherstellen zu können.<sup>20</sup>

Objektivität meint den „Grad, in dem die mit einem Verfahren zur Eignungsbeurteilung erzielten Ergebnisse unabhängig vom (verantwortlichen) Eignungsdiagnostiker und/oder seinen Beobachtern sowie von weiteren irrelevanten Einflüssen sind.“<sup>21</sup> Ein hoher Grad an Objektivität kann durch

<sup>18</sup> Vgl. Kanning, U. (2024), S.42

<sup>19</sup> DIN 33430:2016-07, S.9

<sup>20</sup> Vgl. Kanning, U. und Ohlms, M. (Digitale 2023), S.15

<sup>21</sup> DIN 33430:2016-07, S.8

Standardisierung erzielt werden. Zum Beispiel bindet der Einsatz von Interviewleitfäden während eines Einstellungsgesprächs den Interviewer daran jedem Bewerber dieselben Fragen zu stellen.<sup>22</sup>

Validität meint das „Ausmaß, in dem Interpretationen von eignungsdiagnostischen Informationen zutreffen.“<sup>23</sup> Bei der Validität stellt sich die Frage, ob eine geringe Anzahl an Fragen (z.B. zur Führungskompetenz) tatsächlich die Führungskompetenz des Bewerbers erfassen kann.<sup>24</sup>

Die Anforderungsanalyse bildet die Grundlage sowohl für die Stellenausschreibung und die damit zusammenhängenden Personalmarketingmaßnahmen als auch für die Bewertung der Passung zwischen Bewerber und der Tätigkeit in der Personalauswahl. Nach Fertigstellung der Anforderungsanalyse wird das Anforderungsprofil erstellt. Das Anforderungsprofil bietet Unternehmen die Möglichkeit anhand konkreter Kriterien den Bewerber zu überprüfen.<sup>25</sup> Auf die Methoden der Anforderungsanalyse wird nicht weiter eingegangen, da dies den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde.

### 2.3 Candidate Journey

Die Candidate Journey beschreibt „die Summe an direkten und indirekten Touchpoints, über die ein Bewerber während des kompletten Prozesses mit einem Unternehmen in Berührung kommt.“<sup>26</sup> Die Abbildung 3 bildet die sechs Phasen der Candidate Journey ab, die ein potenzieller Bewerber im Idealfall absolvieren kann.<sup>27</sup>

Die Anziehungsphase umfasst zahlreiche Personalmarketingmaßnahmen, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Bewerbern zu gewinnen und das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Potenzielle Bewerber erfahren zum Beispiel durch eine Jobbörse, eine Stellenanzeige, die

---

<sup>22</sup> Vgl. Kanning, U., S.43

<sup>23</sup> DIN 33430:2016-07, S.7

<sup>24</sup> Vgl. Kanning, U. und Ohlms, M. (2023), S.15

<sup>25</sup> Vgl. Kanning, U., S.46; Höft et al. (Personalauswahl 2018), S.99

<sup>26</sup> Verhoeven, T. (Candidate Experience 2016), S. 36

<sup>27</sup> Vgl. ebd.

sozialen Medien oder die persönliche Empfehlung eines Bekannten, über eine offene Stelle.<sup>28</sup>

In der Informationsphase informiert sich als nächstes der potenzielle Bewerber über den Arbeitgeber. Die relevanten Informationen können über die Karriereseite des Arbeitgebers oder über Bewertungsportale (z.B. Kununu oder Glassdoor) eingeholt werden. Darüber hinaus bieten Unternehmens-Podcasts eine moderne Möglichkeit, um potenziellen Bewerbern tiefere Einblicke in die Unternehmenskultur zu vermitteln.<sup>29</sup>

In der Bewerbungsphase fängt der Bewerbungsprozess an. Der Bewerber reicht seine Bewerbungsunterlagen (z.B. Anschreiben und Lebenslauf), gegenwärtig in digitaler Form, über die Karriereseite oder Jobbörse (z.B. Stepstone oder Indeed) ein. Zu den neueren Bewerbungsformen zählen One-Klick-Bewerbungen und die Bewerbung mittels WhatsApp oder LinkedIn.<sup>30</sup>

Die Auswahlphase umfasst die Sichtung und Beurteilung der Bewerbungsunterlagen, Interviews, Auswahlverfahren und die Kommunikation mit den Bewerbern. Da Bewerber meistens nicht nur eine, sondern mehrere Bewerbungen gleichzeitig abschicken, vergleichen sie in der Auswahlphase diese Arbeitgeber untereinander.<sup>31</sup>

Das Onboarding umfasst sämtliche Maßnahmen wie die Einarbeitung, das Kennenlernen der betrieblichen Abläufe und der Unternehmenskultur bis hin zu Sicherheitsunterweisungen und Schulungen. Ein gelungenes Onboarding ist essenziell für die Bindung des Mitarbeiters.<sup>32</sup>

Das Ziel der Bindungsphase ist es, den neuen Mitarbeiter durch interne Maßnahmen dauerhaft an das Unternehmen zu binden.<sup>33</sup>

Während Verhoven (2016) die Auffassung vertritt, dass die Candidate Journey aus sechs Phasen besteht, ist Wisotzky (2023) der Ansicht, dass die Candidate Journey mit der Unterzeichnung des Vertrags beendet ist, da der

---

<sup>28</sup> Vgl. Lorenz, M. und Nientiedt, F. (Digitales 2023), S.5

<sup>29</sup> Vgl. ebd. S.7

<sup>30</sup> Vgl. ebd.

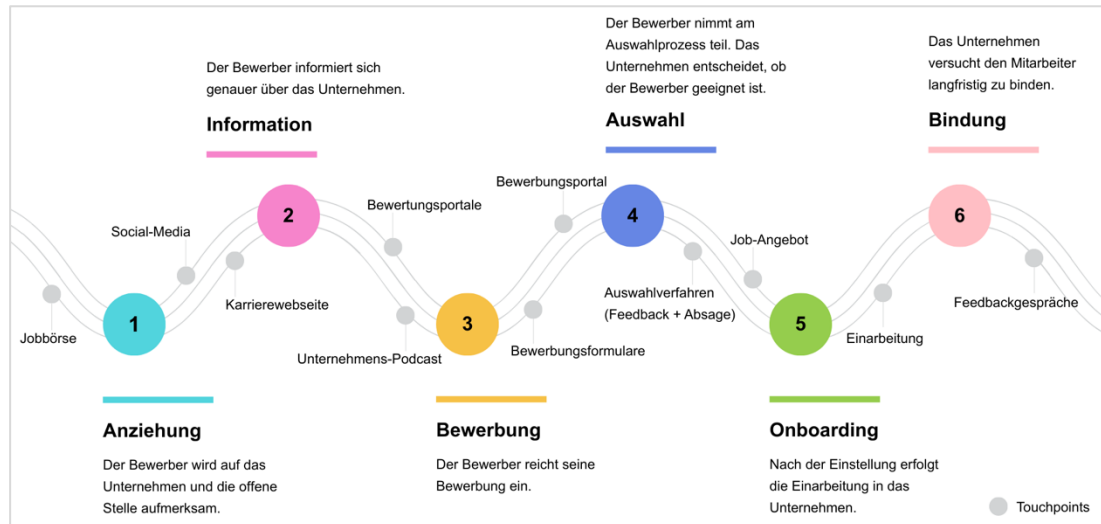
<sup>31</sup> Vgl. ebd.

<sup>32</sup> Vgl. ebd.

<sup>33</sup> Vgl. ebd. S.8

Kandidat zum Mitarbeiter wird.<sup>34</sup> Für die vorliegende Arbeit wird die Candidate Journey in Anlehnung an Wisotzky (2023) in folgende vier Phasen unterteilt: Anziehungs-, Informations-, Bewerbungs- und Auswahlphase.

Abbildung 3: Candidate Journey



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Verhoeven, T. (Candidate Experience 2016), S.37; Reuter, N. und Junge, C. (Multichannel 2020), S.644

Die Candidate Experience umfasst die positiven und negativen Erfahrungen von Bewerbern, die sie an den unterschiedlichen Touchpoints (Berührungspunkte) der Candidate Journey erleben. Von entscheidender Bedeutung ist die Personalisierung der Candidate Experience, da die Ausgestaltung der Berührungspunkte abhängig von der vakanten Stelle sein sollte.<sup>35</sup>

Den Ergebnissen einer Studie zufolge, gaben 60% der Befragten an, bereits eine negative Candidate Experience erlebt zu haben. Von diesen 60% haben 72 Personen, ihre Erfahrungen auf den Bewertungsplattformen (z.B. Kununu oder Glassdoor) und sozialen Medien geteilt. Ebenso haben 83% der Befragten angemerkt, dass sie ihre Einstellung gegenüber einer Stelle oder einem Arbeitgeber, aufgrund der negativen Erfahrung bereits geändert haben. Demnach kann eine negative Erfahrung ausschlaggebend für die Zu- oder Absage eines Bewerbers sein oder zu einem frühzeitigen Abbruch der Candidate Journey führen.<sup>36</sup> Die Candidate Experience kann durch eine direkte Messung am jeweiligen Touchpoint (z.B. per Pop-up-Befragung)

<sup>34</sup> Vgl. Wisotzky, H-H. (Die perfekte 2023), S. 55f.

<sup>35</sup> Vgl. ebd. S. 53

<sup>36</sup> Vgl. Phenom People (Talent 2018)

gemessen werden oder am Ende des Bewerbungsprozesses anhand einer übergreifenden Befragung über alle Touchpoints hinweg (z.B. per E-Mail).<sup>37</sup>

## 2.4 Charakterisierung der Generation Z

In diesem Kapitel soll ein kompakter Überblick über die gesellschaftlichen und politischen Prägungen, Werte und Eigenschaften sowie die Mediennutzung der Generation Z dargestellt werden. Da es für die Generation Z bislang keine einheitliche Altersdefinition gibt, wird sie in der vorliegenden Arbeit den Geburtsjahrgängen von 1995 bis 2010 zugeordnet.<sup>38</sup>

### Gesellschaftliche und politische Prägung:

Die Gen Z engagiert sich gesellschaftlich, indem sie mithilfe von Klimabewegungen wie die „Fridays for future“-Bewegung von Greta Thunberg, aktiv auf die Bedrohung des Klimawandels aufmerksam machen. Des Weiteren gehört die Covid-19-Pandemie zu einem gesellschaftlich prägenden Ereignis. Sie führte zu zahlreichen Einschränkungen wie Schulschließungen, Online-Unterricht für Schüler und Studierender, Home-Office für Berufstätige und der Eingrenzung des menschlichen Kontaktes. Ob und in welchem Ausmaß die Generation Z durch den Ausbruch der Covid-19-Pandemie langfristig geprägt sein wird, lässt sich noch nicht endgültig sagen, da die Sozialisationsphase noch nicht beendet ist.<sup>39</sup>

Die Abgrenzung von der „realen“ Welt und sozialen Interaktionen hat bei vielen Zugehörigen der Gen Z zu einem negativen Wohlbefinden und einem Anstieg von Angstzuständen geführt.<sup>40</sup>

Seit den 2010er Jahren werden die Zugehörigen der Generation Z mit zunehmenden Herausforderungen wie der „Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Energiekrise, politische Krisen, Fukushima, Flüchtlingsbewegungen, die immer größere Kluft zwischen Arm und Reich [...]“<sup>41</sup> und terroristischen Bedrohungen (z.B. Anschlag auf den Magdeburger Weihnachtsmarkt 2024)

---

<sup>37</sup> Vgl. Verhoeven, T. (Digitale 2020), S.57-59

<sup>38</sup> Vgl. Parment, A., (Die Generation Z 2023), S. 3-4

<sup>39</sup> Vgl. Nordmann, N., und Drewitz, U. (Willkommen 2023), S. 55-56; Klaffke, M. (Millennials 2022), S. 105

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

<sup>41</sup> Nordmann, N., und Drewitz, U. (2023), S. 56

konfrontiert.<sup>42</sup> Auch der russische Krieg gegen die Ukraine zählt zu einem weiteren prägenden Ereignis.<sup>43</sup>

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Gen Z aufgrund prägender Ereignisse und Krisen eine realistische Sichtweise auf das Leben und seine Herausforderungen hinsichtlich wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Probleme entwickelt hat. Dies wird von den Autoren in Abgrenzung zu anderen früheren Generationen erwähnt.<sup>44</sup> Die Zugehörigen der Gen Z sind sich den Herausforderungen bewusst und handeln „pragmatisch, vorsichtig und zielorientiert“.<sup>45</sup> Angesichts der Krisen und prägender Ereignisse sehnt sich die Generation Z nach Stabilität und Sicherheit in ihrem Leben.<sup>46</sup>

#### Werte und Eigenschaften:

Die zuvor erwähnte realistische Sichtweise ist einer der wichtigsten Werte der Gen Z. Auf der einen Seite sind sie direkt, wenn sie etwas stört, andererseits verzichten sie in ihrem Privatleben auf Konfrontation.<sup>47</sup>

Die Eltern der Gen Z nehmen die Rolle eines Ratgebers ein. Sie begleiten, schützen und unterstützen ihre Kinder bei wichtigen Lebens-, Bildungs- und Karriereentscheidungen. Gleichzeitig übernehmen die Zugehörigen der Gen Z eine Bildungsfunktion, indem sie ihre Eltern über Gender-, Diskriminierungs- und Umweltfragen aufklären.<sup>48</sup>

Gleichberechtigung und Vielfalt zählen zu den wichtigsten Grundwerten der Gen Z, denn jeder Mensch sollte so akzeptiert werden wie er ist. Zudem ist Individualität und Selbstaussdruck den Zugehörigen dieser Generation besonders wichtig. Die Generation Z nutzt die sozialen Netzwerke als „Bühne“, um sowohl ihre Identität als auch kreative Art zu zeigen und mit anderen teilen zu können.<sup>49</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Klaffke, M. (2024) S. 104f.

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

<sup>44</sup> Vgl. Kochhan, C., und Cichecki, L. (Recruiting 2024), S.75f.

<sup>45</sup> Ebd. S.76

<sup>46</sup> Vgl. Nordmann, N., und Drewitz, U. (2023) S. 56

<sup>47</sup> Vgl. ebd.

<sup>48</sup> Vgl. Hurrelmann, K., und Albrecht, E. (Generation 2020), S.60; Kring, W., und Hurrelmann, K. (Die Generation 2019), S.20; Nordmann, N., und Drewitz, U. (2023), S. 57

<sup>49</sup> Vgl. Kochhan, C., und Cichecki, L. (2024), S.76ff.

## Mediennutzung

Die Zugehörigen der Gen Z wachsen in einer Zeit auf, in der digitale Vernetzung und Technologien wie Smartphones, Tablets, Smartwatches und Chatbots, allgegenwärtig und fester Bestandteil des täglichen Lebens sind. Aus diesem Grund ist die Generation Z auch als „Digital Natives“ oder „Generation Internet“ bekannt.<sup>50</sup> Die Generation Z kennzeichnet sich durch ihre Fähigkeit aus, aus zahlreichen Informationen die relevanten Inhalte schnell herausfiltern zu können.<sup>51</sup>

Den Ergebnissen der PWC-Studie „Wie tickt die Generation Z?“ nach, beziehen 36% der Befragten ihre Informationen bevorzugt über Podcasts, Webseiten und Blogs, während sich 32% der Befragten ihre Informationen über die sozialen Netzwerke einholen. Die klassischen Medien wie Radio, Magazine und Zeitungen dienen weiterhin als relevante Informationsquelle für 24% der Befragten.<sup>52</sup>

Laut der JIM-Studie-2022 von Mpfs zählt das Smartphone mit 96% zu den meistverwendeten Geräten, während das Internet mit 96% zu den am häufigsten genutzten Freizeitmedien zählt, gefolgt vom Musikhören (89%) und digitalen Spielen (76%). Einer Umfrage zufolge können sich 56% der Befragten ein Leben ohne Internet nicht vorstellen.<sup>53</sup> Zu den beliebtesten sozialen Netzwerken im Jahr 2025 gehören Instagram, TikTok, Snapchat und YouTube.<sup>54</sup> Die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit der Generation Z beträgt 7h und 22min<sup>55</sup> und steigt zum Wochenende weiter an.<sup>56</sup>

Aufgrund der hohen Mediennutzung lässt sich festhalten, dass das Internet zu den elementaren Grundbedürfnissen der Generation Z zählt.

---

<sup>50</sup> Vgl. Nordmann, N., und Drewitz, U. (2023), S. 54; Livadic, D., (Wie tickt 2018), S.48f.; Eberhardt, D. (Generationen 2024), S. 3

<sup>51</sup> Vgl. Maas, R. (Generation Z 2019), S.54

<sup>52</sup> Vgl. PWC-Studie (Wie 2020)

<sup>53</sup> Vgl. Statista Research Development (Gen Z 2025)

<sup>54</sup> Vgl. Thuy, D. (Soziale 2025)

<sup>55</sup> Vgl. Dcdx (The 2024)

<sup>56</sup> Vgl. Bocksch, R. (Gen Z 2023)

## 2.5 Gamification

### 2.5.1 Abgrenzung Play und Game

Um Gamification (dt. Gamifizierung) besser verstehen zu können, muss eine Abgrenzung der Begriffe „Play“ und „Game“ vorgenommen werden. Obwohl in der deutschen Sprache *play* und *game* unter dem allgemeinen Begriff „Spielen“ zusammengefasst werden, gibt es im Englischen eine sprachliche Differenzierung.<sup>57</sup>

In der Spielforschung wird für die Unterscheidung häufig auf Caillois (1961) verwiesen, der in seinem Werk „Man, Play und Games“ die Konzepte *paidia* und *ludus* als zwei Pole spielerischer Aktivitäten beschreibt. *Paidia* beschreibt eine freie und improvisierte Form des Spielens, während *ludus* für das regelgebundene, strukturierte und zielgerichtete Spielen steht.<sup>58</sup>

Deterding et al. (2011) erklären in diesem Zusammenhang, dass Gamification sich auf Games im Sinne von *ludus* und nicht auf Play (*paidia*) bezieht.<sup>59</sup>

Abbildung 4 stellt die Einordnung von Gamification entlang der Dimensionen Game/Play und vollständiges Spiel/Spielelemente dar. Gamification kann zwischen den Dimensionen Game und Spielelemente eingeordnet werden, da kein vollständiges Spiel vorliegt, sondern lediglich einzelne Spielelemente eingesetzt werden.<sup>60</sup>

Vollständige Spiele, die nicht nur zur reinen Unterhaltungszwecken dienen, werden als „*Serious Games*“ (ernsthafte Spiele) bezeichnet. *Serious Games* können zum Beispiel in Schulen oder Universitäten eingesetzt werden, um komplizierte Unterrichtseinheiten auf interaktive und spielerische Art und Weise zu vermitteln.<sup>61</sup>

In der Praxis ist die Abgrenzung zwischen Gamification und *Serious Games* deutlich schwieriger, da es keine allgemeingültige Anzahl oder Art von

---

<sup>57</sup> Vgl. Sailer, M. (Die Wirkung 2016), S.11

<sup>58</sup> Vgl. Caillois, R. (Man 2001), S.13, S.27-33

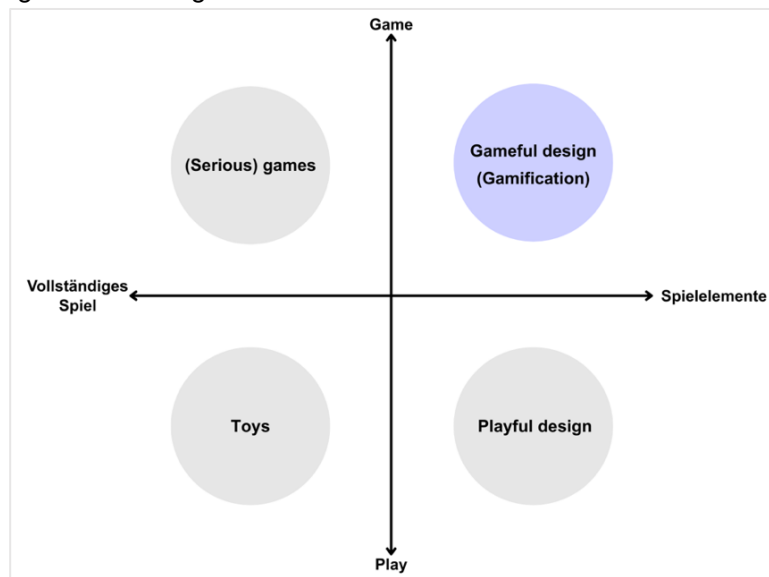
<sup>59</sup> Vgl. Deterding, et al. (From 2011), S.10-13

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> Vgl. Wagenpfeil, S. (Gamification 2025), S.19

Spielelementen gibt, die erforderlich sind, um die Grenze von Gamification zu Serious Games zu überschreiten.<sup>62</sup>

Abbildung 4: Einordnung von Gamification



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deterding et al. (From 2011), S.13

### 2.5.2 Definitionsbegriff

Gamification ist noch ein eher junges Konzept, weshalb es unterschiedliche Definitionen gibt. Die bis heute gängigste Definition stammt von Deterding et al. (2011): „Gamification is the use of game design elements in non-game contexts.“<sup>63</sup> Die Autoren betonen, dass durch den Einsatz von Spielelementen (z.B. durch die Vergabe von Punkten) in einem nicht-spielerischen Kontext wie zum Beispiel der Personalgewinnung, das Engagement der Nutzer und Nutzererlebnis verbessert werden kann.<sup>64</sup>

Im Jahr 2013 schlug Marczewski (2013) eine neue Definition von Gamification vor: „the application of gaming metaphors to real life tasks to influence behavior, improve motivation and enhance engagement.“<sup>65</sup> Laut dem Autor kann die Verbindung von Spielelementen und realen Aufgaben, die Attraktivität einer Aufgabe steigern, da der Abschluss einer Tätigkeit mit einer Belohnung (z.B. Punkten oder Abzeichen) verbunden ist.<sup>66</sup> Ebenso wie

<sup>62</sup> Vgl. Deterding, et al. (2011), S.11; Fetzer et al. (Gamification 2017), S.294

<sup>63</sup> Deterding et al. (2011), S.9

<sup>64</sup> Vgl. ebd. S.12

<sup>65</sup> Marczewski, A. (Gamification 2013), S.4

<sup>66</sup> Vgl. ebd. S.7-8

Deterding et al. (2011) erklärt der Autor, dass der Erhalt einer Belohnung demnach das Verhalten der Nutzer beeinflussen sowie die Motivation und das Engagement erhöhen kann.<sup>67</sup>

Im Gegensatz zu den beiden anderen Definitionen verfolgte Werbach (2014) einen neuen Ansatz, da für ihn Gamification: „the process of making activities more game-like“ meint.<sup>68</sup> Die Betrachtung von Gamification als Prozess ermöglicht es den Fokus auf die Gestaltung spielerischer Erfahrungen zu legen, bei denen die Aktivitäten mehr oder weniger spielerisch sein können.<sup>69</sup>

Ungefähr 10 Jahre später veröffentlichte Marczewski (2023) eine überarbeitete Version seiner bisherigen Definition. In der aktuellen Definition beschreibt der Autor Gamification als „the process of making something a game or game-like.“<sup>70</sup> Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass diese Definition große Ähnlichkeiten mit derjenigen von Werbach (2014) aufweist, da Marczewski (2023) sie als seine „Lieblingsdefinition“ bezeichnet.<sup>71</sup> In seiner Definition umfasst spielähnlich, alles von der Vergabe von Punkten oder Abzeichen bis hin zu einem vollständigen Spiel.<sup>72</sup>

Die unterschiedlichen Begriffsdefinitionen verdeutlichen die zahlreichen Interpretationsmöglichkeiten von Gamification.

Jansen et al. (2023) definieren Gamification als „Verfahren, die spielerisch angereichert werden, als auch Verfahren, die selbst ein Spiel sind.“<sup>73</sup> Die Autoren erklären, dass dem „Spiel“ simulationsorientierte Verfahren am nächsten kommen.<sup>74</sup> Wie bereits zuvor dargestellt, zählen computergestützte Szenarios zu den simulationsorientierten Verfahren (vgl. Kapitel 2.2), wodurch Szenarios im Sinne von „*Serious Games*“ (ernsthafte Spiele) als Methode für Gamification eingesetzt werden können. „Szenarios sind spezielle, auf Computern implementierte Aufgaben, die der Kontrolle und Steuerung komplexer dynamischer Systeme oder Prozesse verlangen, welche mit einer

---

<sup>67</sup> Vgl. ebd., S. 4-9

<sup>68</sup> Werbach, K. ((Re) Defining 2014), S. 266

<sup>69</sup> Vgl. ebd. S.266f.

<sup>70</sup> Vgl. Marczewski, A. (Even Ninja 2023), S. 12

<sup>71</sup> Vgl. ebd. S. 11

<sup>72</sup> Vgl. ebd. S.12

<sup>73</sup> Jansen et al. S. 219

<sup>74</sup> Vgl. ebd.

mehr oder weniger realitätsnahen Rahmenhandlung versehen sind.“<sup>75</sup> Da die Candidate Journey zur Personalgewinnung zählt, wird die Gamification-Definition von Jansen et al. (2023) als Arbeitsdefinition verwendet.

### 2.5.3 Spielelemente

Die Grundstruktur einer gamifizierten Anwendung basiert auf den Spielelementen<sup>76</sup>, die je nach Gestaltung und Darstellung unterschiedlich auf den Nutzer wirken können.<sup>77</sup>

Um das Konzept von Gamification und die Wirkung von Spielelementen erklären zu können, wird zum theoretischen Verständnis das MDE-Framework von Robson et al. (2015) herangezogen. Dieses Framework setzt sich aus drei Komponenten „*Mechanics, Dynamics* sowie *Emotions*“ zusammen. Das MDE-Framework leitet sich aus dem, aus der Spieltheorie stammenden, MDA-Framework (Mechanics, Dynamics and Aesthetics) ab.<sup>78</sup>

Obwohl beide Frameworks die emotionalen Reaktionen der Nutzer berücksichtigen, weisen Robson et al. (2015) darauf hin, dass der Begriff „*Aesthetics*“ spezifisch für Computerspiele ist, weshalb sie stattdessen den Begriff „*Emotions*“ verwenden.<sup>79</sup>

**Mechanics** sind die vom Game-Designer von Anfang an getroffenen Entscheidungen mit denen Ziele, Regeln, Interaktionsformen und Grenzen der Szenarien definiert werden. Sie variieren nicht zwischen den Spielern und sind die Basis einer gamifizierten Erfahrung. Damit eine Verhaltensänderung eines Spielers erzielt werden kann, sind die beiden Komponenten Dynamics und Emotions erforderlich.<sup>80</sup> In Form einer kurzen Übersicht werden nun die bekanntesten Spielelemente vorgestellt.

- **Points (Punkte):**

Punkte sind eine einfache Methode, die Leistung der Nutzer zu messen und werden typischerweise für das Beenden einer Aufgabe vergeben.

---

<sup>75</sup> Höft, S., & Funke, U. (Simulationsorientierte 2006), S.146

<sup>76</sup> Vgl. Deterding et al. (2011), S.12

<sup>77</sup> Vgl. Sailer, M., (2016), S. 19; Werbach, K. (2014), S. 268

<sup>78</sup> Vgl. Robson et al. (Is it all a game 2015), S.3; Hunicke et al. (MDA 2011)

<sup>79</sup> Vgl. Robson et al. (2015), S.3

<sup>80</sup> Vgl. ebd. S.4-5

Der Nutzer kann meistens neue Aufgaben oder Levels erst freischalten, nachdem er eine bestimmte Punkteanzahl erreicht hat.<sup>81</sup>

- **Levels:**

Levels beschreiben eine Fortschrittsstufe oder einen Abschnitt im Verlauf eines Spiels. Um ein Level erfolgreich abzuschließen, muss ein Nutzer bestimmte Aufgaben oder Herausforderungen bewältigen. Nach jedem abgeschlossenen Level öffnet sich ein neues und die Schwierigkeitsstufe erhöht sich.<sup>82</sup>

- **Leaderboard (Rangliste):**

Eine Rangliste stellt den Punktestand oder das Level eines Nutzers in absteigender Reihenfolge dar. Sie schaffen Transparenz über die individuellen Leistungen der Nutzer und ermöglichen dadurch einen direkten Vergleich der Leistungen.<sup>83</sup>

- **Avatar:**

Eine gamifizierte Erfahrung kann durch einen Avatar personalisiert werden. Nutzer können sich durch Profilfotos, Icons oder künstlich, animierte Figuren visuell darstellen.<sup>84</sup> Während einer gamifizierten Erfahrung können Nutzer von einem Mediating-Avatar durch den Prozess begleitet und bei Fragen unterstützt werden.<sup>85</sup>

- **Progress Bar (Fortschrittbalken):**

Mithilfe eines Fortschrittbalkens kann der Fortschritt eines Nutzers visualisiert werden.<sup>86</sup>

- **Countdown:**

Ein Countdown kann als Spielelement eingesetzt werden, um durch die ablaufende Zeit, einen Zeitdruck hervorzurufen. Der erzeugte Zeitdruck kann den Nutzer dazu leiten, einen Fortschritt zu erzielen.<sup>87</sup>

**Dynamics** bilden die verschiedenen Verhaltensweisen ab, die aus der Interaktion eines Spielers mit den Mechanics entstehen. Entscheidungen,

---

<sup>81</sup> Vgl. Wagenpfeil, S. (2025), S.43

<sup>82</sup> Vgl. Maharani, M. und Wang, G. (The use of 2022), S.715-718; Kusuma et al. (Analysis of Gamification 2018), S.391

<sup>83</sup> Vgl. Wagenpfeil, S. (2025), S.48

<sup>84</sup> Vgl. ebd. S.51

<sup>85</sup> Vgl. Schöbel et al. (Capturing 2020), S. 665

<sup>86</sup> Vgl. ebd.

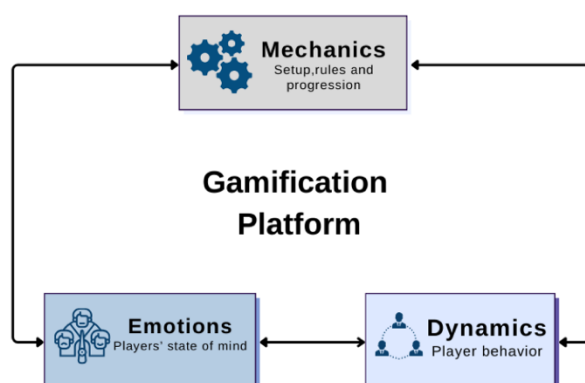
<sup>87</sup> Vgl. Wagenpfeil, S. (2025), S.85

Zufälle, Konsequenzen und Wettbewerbe können Einfluss auf das Verhalten eines Spielers haben.<sup>88</sup>

**Emotions** umfassen die emotionalen Reaktionen eines Spielers, die während einer gamifizierten Anwendung entstehen.<sup>89</sup>

Wie in Abbildung 5 dargestellt, stehen die drei Komponenten in einer Wechselwirkung zueinander. Eine kleine Veränderung in einer Komponente kann zu Auswirkungen in den anderen Komponenten führen.<sup>90</sup>

Abbildung 5: MDE-Framework



Quelle: Islam et al. (Analysis of MDE o.J.)

#### 2.5.4 Auswirkungen von Gamification auf die Motivation

Wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, weist die Generation Z eine hohe Mediennutzung von rund sieben Stunden täglich auf. Demnach ist die Motivationswirkung von Gamification besonders relevant. Hierzu werden die beiden zentralen Motivationstheorien im Kontext der Thematik betrachtet.

Die Bedürfnispyramide von Maslow, baut sich aus den Ebenen Grundbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse und dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung auf. Unter den Grundbedürfnissen hat Maslow (1943) nur „Essen, Trinken und Schlafen“ definiert.<sup>91</sup>

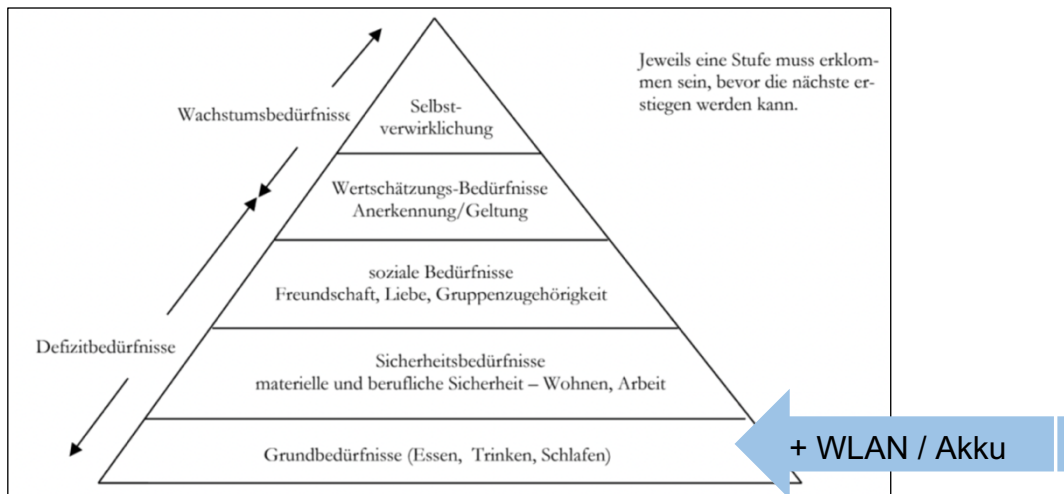
<sup>88</sup> Vgl. Ruhi, U. (Level Up 2016), S. 8

<sup>89</sup> Vgl. Robson et al. (Is it all a game 2015), S.6

<sup>90</sup> Vgl. ebd.

<sup>91</sup> Vgl. Rath, I. (Einführung 2019), S. 490f.

Abbildung 6: Bedürfnispyramide Maslow



Quelle: Rath, I. (Einführung 2019), S. 491

Aufgrund der besonders intensiv ausgeprägten Affinität der Gen Z (auch als erste Generation Digital Natives genannt) zu Social Media, kann diese Generation sich kaum ein Leben ohne WLAN und/oder dauerhaft geladenen Akku vorstellen. Vor diesem Hintergrund hat Maas (2023) die maslowsche Bedürfnispyramide für die Generation Z um diese beiden weiteren Grundbedürfnisse ergänzt.<sup>92</sup>

Die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg, die Einflussgrößen auf die Arbeitszufriedenheit zeigt und dabei zwischen zwei Dimensionen unterscheidet:

- „unzufrieden bis nicht unzufrieden“ beeinflusst durch sog. Hygiene-Faktoren (extrinsische Motivation)
- „nicht zufrieden bis zufrieden“ beeinflusst durch sog. Motivatoren (intrinsische Motivation)

bildet eine weitere Grundlage für die Anwendung von Gamification für die Gen Z. Intrinsische Motivation erfolgt, wenn eine Person eine Handlung aus eigenem Antrieb heraus ausübt.<sup>93</sup> Extrinsische Motivation liegt hingegen vor, wenn das Verhalten durch äußere Faktoren (z.B. Belohnungen) beeinflusst wird.<sup>94</sup>

<sup>92</sup> Vgl. Maas, R. (2023), S. 36ff.

<sup>93</sup> Vgl. Schüler, J. (Intrinsische Motivation 2020), S. 166

<sup>94</sup> Vgl. ebd.

Es können Spielelemente genutzt werden, um die von Herzberg benannten Motivatoren, wie Anerkennung, Arbeitsinhalte, Wahrnehmung eigener Leistung zu bedienen.<sup>95</sup>

Die Wahrnehmung der eigenen erfolgreichen Leistung bei Herausforderungen, kann bei dem Einsatz von Gamification durch Punkte sammeln, Ranglisten und Levels gefördert werden. Diese Anerkennung der eigenen Leistung und das Vertraut sein mit positiven Arbeitsinhalten soll nach Herzberg zu einer intrinsisch motivierten Arbeitszufriedenheit führen.<sup>96</sup>

Gamification kann auch bereits in der Anbahnungsphase (Candidate Journey) die intrinsische Motivation und das Engagement auf den zukünftigen Arbeitsplatz erhöhen. Auch die extrinsische Motivation kann durch Gamification gesteigert werden, indem sie zum Beispiel monotone und langweilige Abfragen durch Belohnungen auszeichnet.<sup>97</sup>

Dies bedeutet im Gesamtergebnis, dass der Einsatz von Gamification ein geeignetes Mittel ist, um die Gen Z zur Teilnahme im Rahmen der Candidate Journey zu motivieren. Das Teilnehmerinteresse und das eigenständige Engagement werden dadurch erhöht. Demnach verschaffen sich diejenigen Arbeitgeber einen deutlichen Vorteil gegenüber den Nicht-Nutzern im „War for Talents“.

---

<sup>95</sup> Vgl. Pfeffermind (Mehr Arbeitszufriedenheit o.J.); Rath, I. (Einführung 2019), S. 491f.

<sup>96</sup> Vgl. ebd.

<sup>97</sup> Vgl. Pfeffermind (Intrinsische Motivation o.J.)

## 3 Präferenzen und Erwartungen der Generation Z

### 3.1 Erwartungen an Arbeitgeber

Im Gegensatz zu früheren Generationen bevorzugt die Gen Z eine Trennung von Arbeit und Privatleben (eng. Work-Life-Separation) anstatt einer Work-Life-Balance.<sup>98</sup> „Am liebsten würden sie eine große rote Linie ziehen: Hier ist Arbeit und hier ist Privat.“<sup>99</sup> Die strikte Trennung soll den Zugehörigen der Generation Z dabei helfen, ihre Lebensfreude zu maximieren.<sup>100</sup> Sie wollen ihre freie Zeit genießen und nicht von Teams-Benachrichtigungen oder E-Mails gestört werden, weder nach Dienstende noch am Wochenende oder im Urlaub.<sup>101</sup> Arbeit ist für die Generation Z nicht mehr so wichtig. Stattdessen stehen für sie Freunde, Familie und Freizeit im Vordergrund.<sup>102</sup> Die Generation Z wünscht sich von ihren zukünftigen Arbeitgebern Arbeitsbedingungen, die mit ihrem Lebensstil kompatibel sind.<sup>103</sup> Auf der einen Seite wünschen sie sich eine flexible Arbeitszeiteinteilung, freie Entscheidungswahl über den Arbeitsort (z.B. Homeoffice/Ausland) auf der anderen Seite erwarten sie feste Strukturen mit geregelten Arbeitszeiten.<sup>104</sup>

Wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, wünscht sich die Generation Z Sicherheit und Stabilität. Diesen Wunsch nach Stabilität und Sicherheit können Arbeitgeber zu mindestens im Berufsleben der Generation Z erfüllen, indem sie ihren Arbeitnehmern unbefristete Arbeitsverträge, Feedbackgespräche, transparente Kündigungsregelungen und konkrete Aufstiegsmöglichkeiten anbieten.<sup>105</sup> Die Generation Z wünscht sich regelmäßiges, positives Feedback, da sie negative Rückmeldung schnell als persönliche Kritik wahrnehmen.<sup>106</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Maas, R. (GenZ 2019b)

<sup>99</sup> Ebd. S. 144

<sup>100</sup> Vgl. Scholz, C. (2014) S. 132

<sup>101</sup> Vgl. Scholz, C. (Generation Z 2014), S. 143ff.

<sup>102</sup> Vgl. Maas, R. (2023), S.64; S. 24f.

<sup>103</sup> Vgl. Zenjob Studie 2024

<sup>104</sup> Vgl. Ebd.; Scholz, C. (2014) S.131-134

<sup>105</sup> Vgl. Zenjob Studie 2024

<sup>106</sup> Vgl. Terstiege, M. (Die DNA 2023), S. 28

Zu den wichtigsten Erwartungen an einen Arbeitsplatz der Generation Z zählt ein positives Arbeitsklima und ein modernes Arbeitsumfeld.<sup>107</sup> Die Arbeitsprozesse im Unternehmen sollten digitalisiert werden, da papierlose und cloudbasierte Arbeitsweisen in den Augen der digital affinen Generation längst zum Standard eines Unternehmens gehören sollten.<sup>108</sup>

Erfüllt der Arbeitgeber nicht die Erwartungen der Generation Z, resultiert dies in einer hohen Kündigungsbereitschaft, da die Loyalität der Generation Z gegenüber den Arbeitgebern sehr gering ist.<sup>109</sup> Sie distanzieren sich von einer klassischen und langfristigen Unternehmensbindung.<sup>110</sup>

Die Ergebnisse der Generation: „Potenzial“ – Studie bestätigen diese Erkenntnisse, da 46% der Befragten bereit sind ihren Job innerhalb der kommenden sechs Monate zu kündigen.<sup>111</sup>

### **3.2 Erwartungen an die Candidate Journey**

#### **Anziehungsphase:**

In der Anziehungsphase wird ein Bewerber, zum ersten Mal auf einen Arbeitgeber oder eine Stellenanzeige aufmerksam (vgl. Kapitel 2.3).

Die Generation Z erwartet, dass die Stellenanzeige ihr Interesse weckt, transparent ist und in kurzen, übersichtlichen Stichpunkten die Aufgaben beschreibt, ein Anforderungsprofil beinhaltet und über den Bewerbungsweg informiert.<sup>112</sup> Zudem nimmt die Generation Z Recruiting-Anfragen über LinkedIn positiv wahr, wenn sie dem Stellenprofil entsprechen. Unseriöse Anfragen führen zu einem negativen Unternehmensbild.<sup>113</sup> Darüber hinaus empfinden die Zugehörigen der Generation Z einen Link zur Karriereseite des Unternehmens in der Stellenanzeige als relevant, um weitere Informationen über das Unternehmen zu erfahren.<sup>114</sup>

---

<sup>107</sup> Vgl. Maas, R. (2023), S.26f;

<sup>108</sup> Vgl. Scholz, C. (2014), S. 100-106

<sup>109</sup> Vgl. Hesse et al. (Herausforderungen 2015), S. 84ff, S.91, S. 93

<sup>110</sup> Vgl. Irvin, R. (Identitätsbildung 2025), S.83

<sup>111</sup> Vgl. ManpowerGroup (Generation „Potenzial“? 2025)

<sup>112</sup> Vgl. Kochhan, C. und Cichecki, L. (2024), S. 130, 153f.

<sup>113</sup> Vgl. ebd. 152f.

<sup>114</sup> Vgl. ebd. S. 130, S. 154

**Informationsphase:**

In der Informationsphase informieren sich die potenziellen Bewerber mehr über das Unternehmen (vgl. Kapitel 2.3). Die Gen Z möchte vor Einreichung der Bewerbung authentische Einblicke in das Unternehmen erhalten. Demnach können Unternehmen Angebote wie Career-Lunches, Events wie „Bring a friend“ oder virtuelle Rundgänge anbieten, um den potenziellen Bewerber einen authentischen Einblick in den Arbeitsalltag zu ermöglichen.<sup>115</sup> Eine ausschlaggebende Voraussetzung bei der Auswahl eines Arbeitgebers ist die Übereinstimmung der Unternehmenskultur mit den Wertevorstellungen der Generation Z.<sup>116</sup>

**Bewerbungsphase:**

In dieser Phase beginnt der Bewerbungsprozess (vgl. Kapitel 2.3). Die Generation Z erwartet eine einfache und unkomplizierte Möglichkeit ihre Bewerbungsunterlagen einreichen zu können.<sup>117</sup> Anstelle von traditionellen Bewerbungen per E-Mail bevorzugen die Generation Z eine mobile Bewerbung zum Beispiel per App.<sup>118</sup> Zum Beispiel können One-Kick-Bewerbungen den Bewerbungsprozess vereinfachen, indem die Bewerbung direkt über ein berufliches Netzwerk (z.B. LinkedIn) mit nur einem Klick eingereicht werden kann.<sup>119</sup> Eine schnelle und automatisierte Bestätigung, der eingereichten Bewerbungsunterlagen ist für die Generation Z besonders wichtig, da sie bereits aus den sozialen Netzwerken unmittelbares Feedback gewohnt sind.<sup>120</sup>

Den Ergebnissen der Next-Gen-Recruiting Studie zufolge, bevorzugen die Befragten bei Rückfragen zum Bewerbungsprozess direkten Kontakt über E-Mail oder Kontaktformulare (54,15%), gefolgt von Telefongesprächen (22,5%), Live-Chats (15,3%) und zum Schluss Chatbots (8,1%).<sup>121</sup> Der persönliche Kontakt zu dem Personalverantwortlichen darf aus Sicht der Generation Z

---

<sup>115</sup> Vgl. ebd. S. 153f.

<sup>116</sup> Vgl. ebd. S. 2

<sup>117</sup> Vgl. ebd. S. 153f.

<sup>118</sup> Vgl. Hamprecht, J. (Mediennutzung 2025), S.116

<sup>119</sup> Vgl. Lindner, D. (Zukunftsorientiertes 2024), S. 57

<sup>120</sup> Vgl. Maas, R. (2023), S.66, S.77.; Kring, W., und Hurrelmann, K. (2019), S. 29

<sup>121</sup> Vgl. Next Gen Recruiting (2025), S. 20

trotzdem nicht fehlen, denn 45% der Befragten geben an, den Bewerbungsprozess frühzeitig abzubrechen, wenn der persönliche Austausch fehlt.<sup>122</sup>

### **Auswahlphase:**

Für die Generation Z sind Echtzeit-Updates zum Stand der Bewerbung, regelmäßige Benachrichtigungen über die nächsten Schritte und Rückmeldungen vom Personalverantwortlichen im Auswahlprozess besonders wichtig.<sup>123</sup> Hinsichtlich einer Absage erwarten sie von einem Unternehmen eine persönliche, individuelle Nachricht, um sich wertgeschätzt zu fühlen und nicht einen „08/15-Text“, der auch an weitere Kandidaten geschickt wird.<sup>124</sup> Die Generation Z nimmt ein Jobinterview als angenehm wahr, wenn sie das Gefühl haben, das es auf Augenhöhe stattfindet.<sup>125</sup>

Inzwischen wird in vielen informellen Austauschforen von HR-Verantwortlichen mitgeteilt, dass die „jungen Leute“ nicht mehr bereit sind, länger als max. zwei Wochen auf eine Reaktion des Arbeitgebers im Unternehmen zu warten und dann auch infolge anderer schnellerer Angebote abspringen.

## **3.3 Erwartungen an Gamification**

Bei der Gestaltung von Bewerbungsprozessen sollten Unternehmen den technologischen Wandel und die digitale Affinität der Generation Z berücksichtigen, denn diese Generation kann nur im „Gen Z-Stil“ erfolgreich angesprochen werden.<sup>126</sup> Potenzielle Bewerber reichen ihre Bewerbungsunterlagen bei mehreren Unternehmen ein, ohne zu wissen, welche Stelle am besten zu ihnen passt. Während dieses Verhalten auf die Generation Y bezogen wurde<sup>127</sup>, übertragen die Autoren Varghese und Deepa (2023) diese Erkenntnisse auf die Generation Z.<sup>128</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl. Jobteaser (Candidate 2024)

<sup>123</sup> Vgl. Kochhan, C. und Cichecki, L. (2024), S. 154f.; Jobteaser (2024)

<sup>124</sup> Vgl. Terstiege, M. (Campus-Recruiting 2024), S. 121

<sup>125</sup> Vgl. Schlotter, L. und Hubert, P. (Generation Z 2020), S.20

<sup>126</sup> Vgl. Nair, A. und Sadasivan, R. (Winning the Talent Game 2019), S. 1

<sup>127</sup> Vgl. Korn et al. (Defining Recruitment 2018), S.38

<sup>128</sup> Vgl. Varghese, J. und Deepa, R. (Gamification as an effective 2023), S. 270

Martensen et. al. (2022) identifizieren in ihrer Studie drei Motivationsfaktoren, die Absolventen (23-32 Jahre) dazu leiten, eine gamifizierte Anwendung zu nutzen.<sup>129</sup>

### 1. Wissenserwerb über das Unternehmen:

Potenzielle Bewerber können durch gamifizierte Anwendungen, interessante Fakten über das Unternehmen lernen. Dazu zählen zum Beispiel Informationen zu Produkten, Unternehmenswerten, Karrierewegen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Diese Erkenntnisse sind für die potenziellen Bewerber hilfreich, um zu entscheiden, ob das Unternehmen zu ihnen passt (Person-Organisation-Fit).<sup>130</sup>

### 2. Selbsteinschätzung:

Ein wesentlicher Treiber ist der Wunsch, mehr über die eigene Persönlichkeit zu erfahren und herauszufinden, ob die Eignung für eine bestimmte Stelle zu erfahren (Person-Job-Fit).<sup>131</sup> Eine gamifizierte Anwendung kann potenziellen Bewerbern dabei helfen einzuschätzen, ob sie die Anforderungen der Stelle erfüllen und sich daraufhin bewerben möchten.<sup>132</sup>

### 3. Unterhaltungswert:

Der Einsatz von gamifizierten Anwendungen kann, besonders bei langwierigen Bewerbungsprozessen, Motivation und Spaß bei einem Bewerber hervorrufen.<sup>133</sup>

Die Ergebnisse der Studie ergaben zudem, dass bei den Befragten eine hohe Akzeptanz erzielt werden kann, wenn eine gamifizierte Anwendung folgende Anforderungen erfüllt<sup>134</sup>:

- IT-Anforderungen:  
Eine Voraussetzung ist eine einwandfreie technische Umsetzung, denn technische Störungen führen bei den Befragten zu Frustration oder

---

<sup>129</sup> Vgl. Martensen et al. (Gamified Recruitment 2022), S. 57-62

<sup>130</sup> Vgl. ebd. und Diercks, J. (Warum 2013), S.70

<sup>131</sup> Vgl. ebd.

<sup>132</sup> Vgl. Laumer et al. (Online Gaming 2012), S. 234

<sup>133</sup> Vgl. Martensen et al. (2022), S. 60-61

<sup>134</sup> Vgl. Martensen et al. (2022), S. 62-66

Verzweiflung. Die gamifizierte Anwendung sollte für alle Endgeräte optimiert sein, um eine einfache Bedienung gewährleisten zu können.

- **Gameplay:**

Das Gameplay bestimmt wie sich eine Anwendung „anfühlt“, daher sollte die Bedienung selbsterklärend und nicht zu zeitaufwendig sein. Zudem können potenzielle Bewerber durch herausfordernde Aufgaben bis zum Schluss motiviert bleiben.

- **Interface-Design:**

Das Interface-Design bestimmt den optischen Eindruck und die Seriosität der Anwendung. Die Befragten bevorzugen ein professionelleres Design statt einem „Kinderspiel“. Folglich kann ein unprofessionelles Design, die Seriosität eines Unternehmens beeinflussen.

- **Relevanz für die Jobsuche:**

Die Befragten haben angegeben, dass sie eine gamifizierte Anwendung primär zur Unterstützung für ihre Karriereentscheidung nutzen würden. Solch eine Anwendung sollte keine ziellosen Spielaufgaben beinhalten, sondern Aufgaben mit Bezug zur ausgeschriebenen Stelle. Nach Abschluss einer gamifizierten Anwendung erwarten die Befragten ein konkretes Feedback, um zu erfahren, warum ein Kandidat zu den ausgeschriebenen Stellen oder dem Unternehmen passen würde.

## 4 Gamification in der Candidate Journey

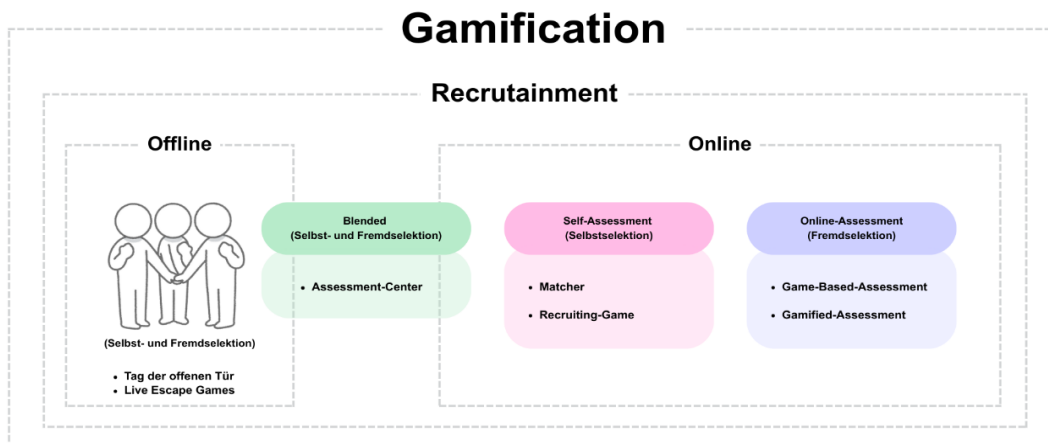
Im vorliegenden Kapitel geht es um die Einsatzmöglichkeiten der gamifizierten Anwendungen in der Candidate Journey. Um die Einsatzmöglichkeiten von Gamification entlang der Candidate Journey vorstellen zu können, muss zuerst das Konzept von „Recrutainment“ erläutert werden.

### 4.1 Recrutainment

Recrutainment, umfasst ein breites Spektrum an spielbasierten Ansätzen in der Personalgewinnung, die von der Integration einzelner Spielelemente bis hin zu vollständig spielbasierten Verfahren reichen. In diesem erweiterten Verständnis kann es als Teil von Gamification verstanden werden.<sup>135</sup>

Die Abbildung 5 zeigt die Grobstruktur des Recrutainments, welches in Offline- und Online-Recrutainment unterteilt werden kann. Das Offline-Recrutainment setzt die reale Präsenz der Menschen voraus und bietet den potenziellen Bewerbern Angebote wie Tag der offenen Tür, Geo-Caching-Events und Live Escape Games an. Das Blended-Recrutainment verbindet online- mit offline-Events.<sup>136</sup> In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus nur auf dem Online-Recrutainment.

Abbildung 7: Grobstruktur und Bereiche des Recrutainments



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jansen et al. (2023), S.220

Recrutainment verfolgt im Personalmarketing das Ziel, mithilfe gamifizierter Self-Assessments (Selbsttests) die Selbstselektion der potenziellen Bewerber

<sup>135</sup> Jansen et al. (2023), S.222

<sup>136</sup> Vgl. Jansen et al. (2023), S.220

zu fördern und somit die Grundquote zu steigern.<sup>137</sup> In der Personalauswahl dient das Recrutainment zur Steigerung der Akzeptanz von Auswahlverfahren und einer verbesserten Candidate Experience.<sup>138</sup>

Die Anziehungs-, Informations- und Bewerbungsphase der Candidate Journey können zu den Zielen und Maßnahmen des Personalmarketing zugeordnet werden, während die Auswahlphase die Ziele der Personalauswahl verfolgt. Im folgenden Abschnitt werden, basierend auf dem Online-Recrutainment, die phasenspezifischen Einsatzmöglichkeiten von Gamification vorgestellt.

## 4.2 Anziehungsphase

Gamification kann sich in der Anziehungsphase positiv auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke auswirken. Arbeitgeber beziehen potenzielle Bewerber durch interaktive Werbekampagnen, Mini-Games oder Rätsel über die sozialen Netzwerke aktiv ein. Das dadurch entstandene Engagement kann die Arbeitgebermarke stärken und ein positives Nutzererlebnis fördern.<sup>139</sup>

Das Ziel vor dem Bewerbungsprozess ist es, die potenziellen Bewerber im Rahmen der Selbstselektion vorab "auszusortieren". Dabei können spielerisch-simulierende Elemente in Self-Assessments eingesetzt werden, um den potenziellen Bewerber im Rahmen der Selbstselektion, eine Empfehlung über die Passung für die offene Stelle zu geben (Person-Job-Fit). Die gamifizierten Self-Assessments sollten kostenlos und mit geringem Aufwand verbunden sein.<sup>140</sup>

Unter den gamifizierten Self-Assessments können zwei Arten unterschieden werden: Matcher und Recruiting-Games.<sup>141</sup>

Matcher sind digitale und eignungsdiagnostische gestaltete Selbstbewertungstest, die auf einem standardisierten Fragenkatalog basieren, dessen Antworten mithilfe eines Algorithmus ausgewertet werden.<sup>142</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl. Jansen et al. (2023), S.227f.

<sup>138</sup> Vgl. ebd. 228ff.

<sup>139</sup> Vgl. Zerrer et al. (Opportunities 2024), S. 251f., S. 257; Pfeffermind (Case-Study o.J.)

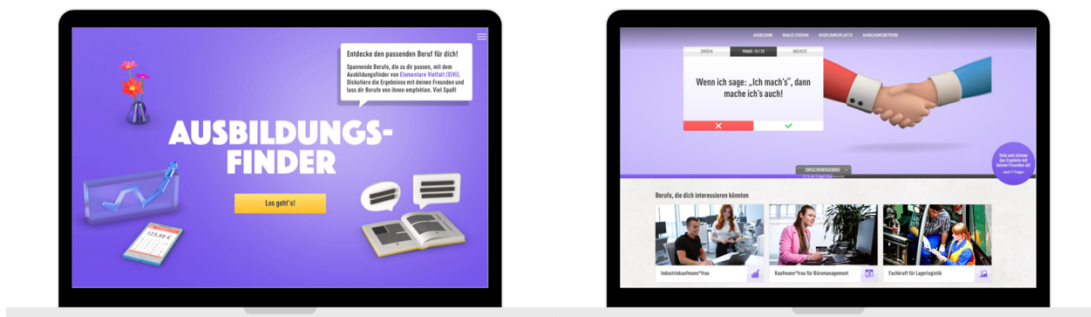
<sup>140</sup> Vgl. Jansen et al. (2023), S. 228; S.256; Diercks, J. (2013), S. 70

<sup>141</sup> Vgl. Diercks, J. (Online-Assessment 2020), S.84-87

<sup>142</sup> Vgl. Ebd. S.70f.

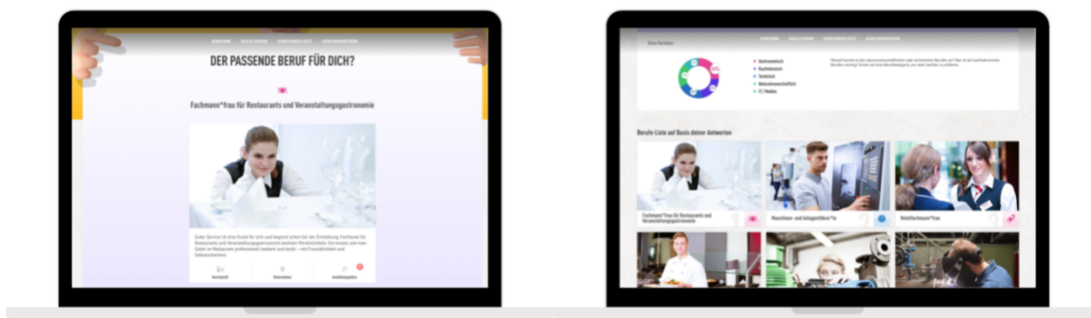
Der EIVI's Ausbildungsfinder des Bundesarbeitgeberverbandes der Chemischen Industrie (BAVC) ermöglicht den potenziellen Bewerbern durch spielerische und interaktive Fragen herauszufinden, wie gut die angebotenen Ausbildungsberufe zu ihnen passen (vgl. Abb. 6). Nach Abschluss der Fragen erhalten die Teilnehmer eine Gesamtübersicht der passendsten Ausbildungsberufe sowie eine Auswertung ihrer Vorlieben (vgl. Abb. 7).<sup>143</sup>

Abbildung 8: EIVI's Ausbildungsfinder: Fragenbeispiel



Quelle: Screenshot aus EIVI's Ausbildungsfinder (Eigene Darstellung)

Abbildung 9: EIVI's Ausbildungsfinder: Ergebnisdarstellung



Quelle: Screenshot aus EIVI's Ausbildungsfinder (Eigene Darstellung)

Recruiting-Games sind Berufsorientierungsspiele, die die wesentlichen Merkmale und Anforderungen in Form einer realistischen Tätigkeitsvorschau (Realistic Job Preview) einer Stelle abbilden. Die Teilnehmer lösen dabei spielerisch-simulative Aufgaben und erhalten am Ende ein Feedback, wobei der Fokus mehr auf dem Spielererlebnis und dem durchlaufenen Prozess liegt als auf der Bewertung selbst. Letztendlich kann der potenzielle Bewerber eigenständig basierend auf dem Prozess heraus entscheiden, ob die Tätigkeiten seiner Vorstellung entsprechen.<sup>144</sup>

<sup>143</sup> Vgl. CYQUEST (EIVI's Ausbildungsfinder o.J.)

<sup>144</sup> Vgl. Diercks, J. (2020), S.87; Diercks, J. (2013), S. 71; Jansen et al. (2023), S.258f.

Edeka Südwest bietet potenziellen Bewerbern einen Einstiegs-Check mit vier Berufsorientierungsspielen an, die auf spielerische Weise Einblicke in die typischen Tätigkeiten der Ausbildungsberufe wiedergeben. Nach Beendigung einer Aufgabe erhalten die Teilnehmer unmittelbares Feedback inklusive Lösungshinweisen (vgl. Abb. 10). Am Ende des Berufsorientierungsspiels erhalten die Teilnehmer eine Gesamtübersicht der erreichten Punktzahl und werden zudem über eine Verlinkung zu den passenden Stellen weitergeleitet.<sup>145</sup>

Abbildung 10: CYQUEST, EDEKA Südwest Einstiegs-Check Beispielaufgabe



Quelle: Screenshot aus Edeka Südwest Einstiegs-Check (Eigene Darstellung)

### 4.3 Informationsphase

In der Informationsphase wird Gamification in Form eines Self-Assessments eingesetzt, um potenziellen Bewerbern eine Antwort zu geben, ob die Unternehmenskultur und somit der Arbeitgeber zu ihnen passt (Person-Organization-Fit).<sup>146</sup> Der KulturMatcher bietet eine Möglichkeit, um den Person-Organization-Fit (P-O-Fit) anhand eines psychologischen Testverfahrens zu messen.<sup>147</sup>

Die Unternehmenskultur umfasst im KulturMatcher „eine Kombination aus den Werten, Normen, Überzeugungen, Denkweisen, Moralvorstellungen und Visionen eines Unternehmens“.<sup>148</sup> Beim KulturMatcher treffen potenzielle

<sup>145</sup> Vgl. CYQUEST (Edeka Südwest o.J.)

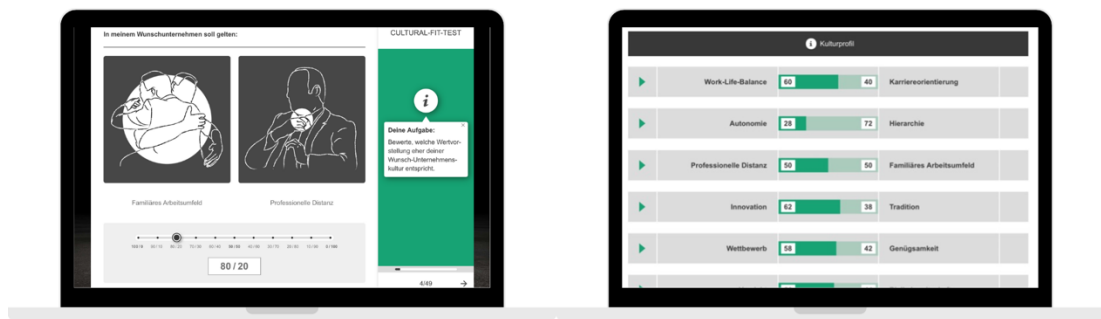
<sup>146</sup> Vgl. Diercks, J. (2013), S. 70; Zerrer et al. (2024), S. 252

<sup>147</sup> Vgl. Adler, L. und Fares, Y. (Messung 2020), S.335

<sup>148</sup> ebd.

Bewerber eine Auswahl zwischen zwei gegensätzlichen Aussagen (links und rechts). Der Nutzer kann den Schieberegler so positionieren, wie er die Situation in einem Wunschunternehmen bevorzugen würde. Anschließend werden die getroffenen Aussagen mit der Unternehmenskultur des Unternehmens verglichen.<sup>149</sup> Der Energieversorger LEW setzt den KulturMatcher bereits auf der Karriereseite des Unternehmens ein. Nach Zeitablauf, erhalten die potenziellen Bewerber eine detaillierte Übersicht ihres Kulturprofils (vgl. Abb. 11) inklusive der Gesamtpassung. Bei unzureichender Passung weist das Unternehmen den potenziellen Bewerber daraufhin, die Bewerbung nochmals zu überdenken.<sup>150</sup>

Abbildung 11: KulturMatcher, Lechwerke (LEW), Situationsbeispiel und Kulturprofil



Quelle: Screenshot aus KulturMatcher - Lechwerke (LEW) (Eigene Darstellung)

In der Informationsphase kann Gamification auch durch die Verbindung von Virtual Reality und Spielelementen umgesetzt werden. Durch Virtual-Reality können Arbeitgeber den potenziellen Bewerbern authentische Einblicke in die Unternehmensumgebung ermöglichen. Außerdem können Spielelemente wie Rätsel und Belohnungen einen virtuellen Firmenrundgang in ein interaktives Mini-Game (z.B. Suchspiel) verwandeln.<sup>151</sup>

#### 4.4 Bewerbungsphase

In der Bewerbungsphase können gamifizierte Elemente nützlich sein, um das meist langwierige Bewerbungsverfahren zum Beispiel durch Punktesysteme, Click-Flows, Quizze oder Chatbots für den Bewerber unterhaltsamer zu gestalten. Bei einem gamifizierten Bewerbungsverfahren könnten Bewerber

<sup>149</sup> Vgl. ebd.; Diercks, J. (2020), S.84

<sup>150</sup> Vgl. Adler, L. (Recruitment Blog 2015)

<sup>151</sup> Vgl. Omnia 360 (Gamification in VR 2021)

unter anderem Punkte oder Abzeichen (Badges) für das Einreichen der Bewerbungsunterlagen oder das Ausfüllen ihres Bewerberprofils sammeln. Zusätzlich könnte das gamifizierte Bewerbungsverfahren unterschiedliche Levels enthalten, die der Bewerber absolvieren muss, damit er seine Bewerbung abschicken kann. Der Bewerber kann durch Click-Flows innerhalb weniger Klicks die Bewerbungsformulare ausfüllen und somit die Bewerbung schneller abschicken. Anstelle von klassischen Bewerbungsformularen können interaktiven Chatbots anhand von Quizen, Mini-Games und Fortschrittsbalken den Bewerber herausfordern, motivieren und auf unterhaltsame Weise die wichtigsten Informationen abfragen.<sup>152</sup>

Interaktive Kommunikationslösungen können nicht nur die Nutzerinteraktion verbessern, sondern auch das Gefühl nach Erfüllung und Zufriedenheit fördern.<sup>153</sup>

Das Pizza-Unternehmen „Domino's“ nutzt einen interaktiven WhatsApp-Chatbot zur Express-Bewerbung (vgl. Abb. 12). Bewerber können mit dem Chatbot interagieren und durch ein spielerisches Self-Assessment-Quiz, passende Standorte, Positionen und Arbeitspräferenzen (z.B. Teilzeit, Vollzeit, Werkstudent) ermitteln und sich anschließend direkt bewerben.<sup>154</sup>

Abbildung 12: Domino's WhatsApp Chatbot



Quelle: Screenshot aus eigenem Chat mit dem Domino's WhatsApp Chatbot (Eigene Darstellung)

<sup>152</sup> Vgl. Rothschild, M. (Gamification o.J.); LinkedIn (Gamification 2025)

<sup>153</sup> Vgl. Autowhat (Level up 2023)

<sup>154</sup> Vgl. LinkedIn (2025)

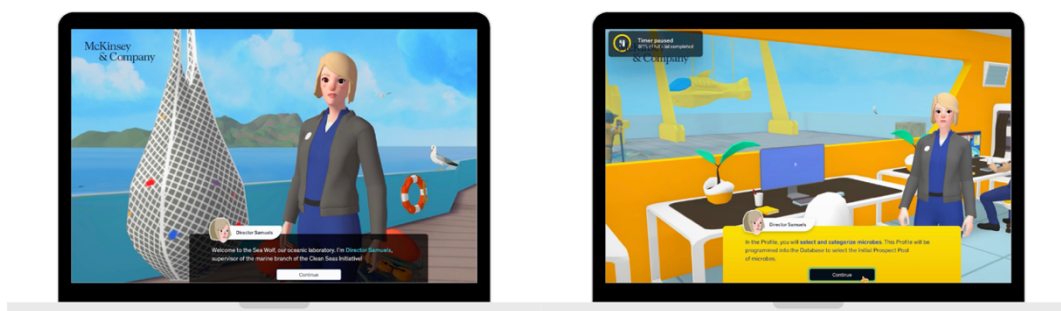
## 4.5 Auswahlphase

In der Auswahlphase können gamifizierte Assessment-Tools zur Bewertung der Kandidaten eingesetzt werden. Es gibt zwei Formen von Online-Assessments, die zur Bewertung genutzt werden können: Game-Based-Assessments und Gamified-Assessments.<sup>155</sup>

Game-Based-Assessments (GBAs) sind psychologische Testverfahren, die in ihrem Ablauf und Struktur wie ein Videospiel aufgebaut sind. GBA nutzen interaktive Spielaufgaben wie Rätsel, Quizfragen oder Gedächtnisaufgaben, um gezielt die Fähigkeiten, Kompetenzen und Kenntnisse der Kandidaten messen zu können. Die Ergebnisse des Game-Based-Assessments können für Personaler wichtige Erkenntnisse über die Stärken und Schwächen der Kandidaten wiedergeben.<sup>156</sup>

Das Game-Based-Assessment „Solve“ von McKinsey (vgl. Abb. 13) ermöglicht den Kandidaten ihre Problemlösungsfähigkeiten unter Beweis zu stellen. In diesem Spiel durchlaufen die Teilnehmer zwei unterschiedliche Szenarios, bei denen sie Aufgaben absolvieren müssen. Anschließend werden die Ergebnisse des Game-Based-Assessments mit den Bewerbungsunterlagen und anderen Tests des Kandidaten für den weiteren Auswahlprozess berücksichtigt.<sup>157</sup>

Abbildung 13: McKinsey's assessment game: Solve



Quelle: Screenshots aus dem Solve, McKinsey's assessment game (Eigene Darstellung)

Ein Gamified-Assessment (GA) ist kein Spiel, sondern ein psychologisches Testverfahren, bei dem Spielelemente wie Punkte, Abzeichen, Ranglisten, Fortschrittsbalken und Herausforderungen integriert werden, um das

<sup>155</sup> Vgl. Jansen et al. (2023), S.233

<sup>156</sup> Vgl. Warszta, T. (Spielerisch 2019), S.43-46; Bakare., D. (Game-Based 2026a)

<sup>157</sup> Vgl. McKinsey (Solve o.J.)

Testverfahren interaktiver zu gestalten.<sup>158</sup> Numerische und logische Fähigkeitstests sind typische Beispiele für interaktive GAs (vgl. Abb. 14). Mithilfe eines numerischen Tests können Personalverantwortliche die Fähigkeiten zum Verständnis, Analyse und Interpretation von numerischen Daten in Diagrammen oder Tabellen eines Kandidaten bewerten.<sup>159</sup> Des Weiteren können Personalverantwortliche logische Denktests einsetzen, um die Problemlösungsfähigkeit, logische Denkfähigkeit und kritisches Denken eines Kandidaten zu beurteilen.<sup>160</sup>

Abbildung 14: Gamified-Assessment



Quelle: Screenshot aus Graduate First: GA: numerical (links) & logical (rechts)  
(Eigene Darstellung)

Insgesamt kann der Einsatz gamifizierter Assessment-Tools die Verfälschung von Antworten reduzieren, die Qualität der erhobenen Daten verbessern und die Abschätzung der zukünftigen Arbeitsleistung eines Kandidaten ermöglichen. Zusätzlich können gamifizierte Assessment-Tools das Auswahlverfahren transparenter und spielerischer gestalten, wodurch die Akzeptanz der Kandidaten in Bezug auf die Testverfahren erhöht werden kann.<sup>161</sup>

<sup>158</sup> Vgl. Warszta, T. (2019), S.43-46; Bakare., D. (Game-Based 2026a)

<sup>159</sup> Vgl. Bolorinwa, O. (Free Numerical 2026b)

<sup>160</sup> Vgl. Tame, A. (Logical Reasoning 2026c)

<sup>161</sup> Vgl. Hearting et al. (Potentials 2023), S.990

## 5 Empirische Untersuchung

### 5.1 Forschungsmethode und Hypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Gamification-Anwendungen werden in der Candidate Journey von der Generation Z präferiert?“ wurde im Rahmen dieser Arbeit eine quantitative Onlineumfrage als empirische Forschungsmethode durchgeführt. In der Sozialforschung strebt die quantitative Forschungsmethode einen hohen Grad an Standardisierung an. Standardisierte Fragen und Antwortskalen ermöglichen eine größere Menge an vergleichbaren Daten, die statistisch ausgewertet werden können.<sup>162</sup>

Ziel der Studie ist es, die Präferenzen der Generation Z für ausgewählte gamifizierte Anwendungen in der Candidate Journey quantitativ zu untersuchen. Ableitend aus dem theoretischen Rahmen (vgl. Kapitel 3 und 4) wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

**H1:** Unter den untersuchten Gamification-Anwendungen erfüllt das Recruiting-Game die meisten Bedürfnisse.

**H2:** Unter den untersuchten Gamification-Anwendungen erfüllt das Game-Based-Assessment die wenigsten Bedürfnisse.

**H3:** Gamification wird in der Candidate Journey von der Gen Z als positiv wahrgenommen.

**H4:** Die Präferenzen der Gamification-Anwendungen unterscheiden sich je nach Berufs- bzw. Studienfeld.

Durch die Untersuchung sollen die Hypothesen entweder bestätigt oder nicht bestätigt werden.

### 5.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen gliederte sich in zwei Teile und bestand ausschließlich aus geschlossenen Fragen (Anhang B). Angesichts der Zielgruppe (Generation Z) wurde eine lockere, persönliche Ansprache in Du-Form gewählt. Zur Umsetzung der Onlineumfrage wurde das Tool Google Forms aufgrund der kostenlosen, benutzerfreundlichen Oberfläche und der direkten grafischen Datenauswertung gewählt.

---

<sup>162</sup> Vgl. Reinecke, J. (Grundlagen 2019), S.717

**Teil 1: Einleitung und soziodemografische Merkmale**

Die Umfrage begann mit einer kurzen Einführung, in der die Teilnehmer auf das Thema, den Fokus der Generation Z (Jahrgänge 1995-2010) und die Anonymität der Datenverarbeitung aufmerksam gemacht wurden. Dieser Teil umfasste fünf geschlossene, verpflichtende soziodemografische Fragen. Dabei wurde die Altersgruppe (16-17, 18-24, 25-31), das Geschlecht (weiblich, männlich, divers), der Bildungsstand bzw. Beruf (sechs Kategorien), der höchste Bildungsabschluss (acht Optionen) sowie das Berufs- bzw. Studienfeld (neun Kategorien) abgefragt.

**Teil 2: Phasenspezifische Untersuchung**

Der zweite Teil des Fragebogens bestand aus einer systematischen, phasenspezifischen Untersuchung der vier Candidate Journey Phasen (Anziehung, Information, Bewerbung, Auswahl), die aus Kapitel 2.2 abgeleitet wurden. In jeder Phase wurden zwei Skalen abgefragt. Die erste Skala setzte sich aus einer Bedürfnis-Skala („Was ist mir wichtig, wenn ich...“) und die zweite aus einer Szenario-Skala („Durch diese gamifizierte Anwendung könnte ich...“) zusammen.

Pro Skala wurden fünf identische Items mit einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt: („stimme gar nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „teils, teils“, „stimme eher zu“, „stimme voll und ganz zu“).

Insgesamt gab es 40 Items (4 Phasen x 2 Skalen x 5 Items). Die Bedürfnisse pro Phase leiteten sich von den Anforderungen der Generation Z (vgl. Kapitel 3) ab, sowie der Charakterisierung der Generation Z (vgl. Kapitel 2.4). Ebenso wurden für die zugehörigen Szenarien die in Kapitel 4 vorgestellten Gamification-Anwendungen, wie das Recruiting-Game (Anziehung), der Kultur-Matcher (Information), das gamifizierte Bewerbungsverfahren (Bewerbung) und das Game-Based-Assessments (Auswahl) zur Untersuchung ausgewählt. Jedes Szenario beschrieb ein gamifiziertes Beispiel (z.B. „Stell dir vor, du wirst über Instagram zu einem kurzen Recruiting-Game eingeladen...“), damit die Teilnehmer sich leichter in die Situation hineinversetzen konnten.

Abschließend wurde noch eine Gesamtbewertung hinsichtlich Gamification in der Candidate Journey abgefragt. Dabei konnten die Teilnehmer auf einer Skala von 1 =“gefällt mir gar nicht“ bis 5 =“gefällt mir sehr“ antworten.

### 5.3 Pretest

Vor der Durchführung der empirischen Untersuchung wurde die Onlineumfrage im Rahmen eines Pretests an vier Personen der Generation Z getestet. Das Ziel eines Pretests ist es, den Fragebogenentwurf zu überprüfen, um festzustellen, ob die Befragten die Fragen und Antwortmöglichkeiten verstehen und wie beabsichtigt interpretieren.<sup>163</sup> Darüber hinaus sollte der Pretest Auskunft über die Bearbeitungsdauer, die technische Realisierung und die Vollständigkeit der Umfrage geben.

Die Teilnehmer benötigten zwischen fünf und sieben Minuten, um den Fragebogen zu bearbeiten, weshalb die Bearbeitungsdauer schließlich auf fünf bis sieben Minuten festgelegt wurde. Da es innerhalb dieser Umfrage kein „Richtig“ oder „Falsch“ gibt, wurde auf ein Punktesystem verzichtet. Die Probanden wiesen auf die Mehrfachauswahl bei den soziodemografischen Daten (Teil 1) hin, worauf eine Änderung zur Einfachauswahl vorgenommen wurde. Abschließend wurde ein weiterer Pretest an vier Personen der Generation Z durchgeführt, bei dem keine weiteren Unklarheiten auftraten.

### 5.4 Datenerhebung

Um möglichst viele Teilnehmer zu erreichen, wurde die Onlineumfrage sowohl per WhatsApp an Familienmitglieder, Freunde, Bekannte und Kommilitonen verschickt als auch über eine Verlinkung in einer Instagram-Story gepostet. Bei diesem Vorgehen handelte es sich um eine Gelegenheitsstichprobe im Rahmen eines Schneeballverfahrens, bei der die Teilnehmer aus dem persönlichen Umfeld rekrutiert wurden. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 31.01.2026 bis zum 08.02.2026. Insgesamt haben 106 Personen der Generation Z an der Onlineumfrage teilgenommen.

### 5.5 Zielgruppe und Stichprobe

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Generation Z. Die Studie richtete sich daher an Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden. Insgesamt nahmen an der Studie 106 Personen teil, von denen alle den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Die Stichprobe setzte sich aus

---

<sup>163</sup> Vgl. Weichbold, M. (Pretest 2014), S.300

56 männlichen (52,8%) und 50 weiblichen (47,2%) Teilnehmern zusammen. Die Aufteilung nach Alterskohorten lautete wie folgt:

- 60 in der Altersgruppe 25-31 Jahre,
- 41 in der Altersgruppe 18-24 Jahre
- 5 in der Altersgruppe 16-17 Jahre

## 5.6 Vorgehensweise der Datenauswertung

Die Auswertung der Onlineumfrage erfolgte in mehreren Schritten unter Verwendung verschiedener Softwaretools. Da alle Fragen in Google Forms als Pflichtfelder definiert waren, lagen keine fehlenden Werte vor, sodass alle 106 Fragebögen vollständig in die Analyse einbezogen wurden.

Die über Google Forms erhobenen Daten lieferten erste deskriptive Grafiken zu den soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, höchster Bildungsabschluss sowie Berufs- bzw. Studienfelder), die zur Stichprobenbeschreibung herangezogen wurden. Für die weiterführenden statistischen Analysen wurden die Daten von Google Forms in Excel exportiert und aufbereitet. Jedem Befragten wurde eine ID-Nummer (1-106) zugewiesen, wodurch der von Google Forms generierte Zeitstempel ersetzt wurde. Die Likert-Skalen wurden numerisch umkodiert:

(1= „stimme gar nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „teils, teils“, 4 = „stimme eher zu“, 5 = „stimme voll und ganz zu“).

Aufgrund der zum Teil sehr kleinen Gruppengrößen in den einzelnen Berufs- bzw. Studienfeldern (z.B. Naturwissenschaften  $n = 2$ , Sonstiges  $n = 2$ ) wurden drei Cluster gebildet, um Gruppenvergleiche zu ermöglichen (Anhang C). Zwei Personen, die Gymnasium und Arbeitslos angegeben hatten, wurden aus der Analyse zu Hypothese vier ausgeschlossen ( $N = 104$ ).

Anschließend wurde die aufbereitete Excel-Datei in SPSS Statistics v31 von IBM importiert. Auf dieser Grundlage wurden die deskriptiven Statistiken und die Reliabilitätsanalyse berechnet.

Um die Voraussetzungen für die Hypothesentests zu prüfen, wurde die Normalverteilung der Skalenmittelwerte durch den Shapiro-Wilk- und den Kolmogorov-Smirnov-Test geprüft. Alle Variablen wichen signifikant von der Normalverteilung ab (alle  $p < 0,05$ , siehe Anhang D). Aufgrund dieser Verletzung wurden nicht-parametrische Tests für die Hypothesentests

gewählt. Für alle Hypothesentests wurde ein Signifikanzniveau von  $\alpha = 0,05$  festgelegt.

Um die ersten beiden Hypothesen zu prüfen, wurde ein Friedman-Test für verbundene Stichproben eingesetzt. Für den Post-hoc-Test wurden paarweise Wilcoxon-Tests mit Bonferroni-Korrektur durchgeführt. Ergänzend wurde noch ein Wilcoxon-Test für die einzelnen Phasen verwendet, um die Bedürfniserfüllung durch Gamification zu vergleichen.

Obwohl die Werte nicht normalverteilt waren, wurde zur Überprüfung der dritten Hypothese ein Einstichproben- $t$ -Test verwendet, da dieser bei Stichprobengrößen von  $N > 30$  robust gegenüber Verletzung der Normalverteilung ist.<sup>164</sup> Mithilfe des  $t$ -Tests konnte überprüft werden, ob die Bewertung der Gamification-Anwendungen über dem neutralen Skalenmittelpunkt von 3,0 liegt. Zusätzlich wurde die Effektstärke Cohens  $d$  berechnet. Ergänzend wurde für die Gesamtbewertungsfrage ein Binomial-Test durchgeführt, um zu prüfen, ob der Anteil der Zustimmungen signifikant über dem Zufallswert von 50% liegt. Dafür wurde die Variable dichotomisiert, d.h. dass die Werte von 1 bis 3 als „Ablehnung/Neutral“ (0) kodiert und die Werte von 4 bis 5 als „Zustimmung“ (1) kodiert wurden.

Als letztes wurde für die vierte Hypothese ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, um Unterschiede in den drei Berufs- bzw. Studienfeld- Clustern zu testen.

Die Objektivität der Untersuchung wurde durch die standardisierte Gestaltung des Fragebogens sichergestellt, da alle Teilnehmer identische Fragen in gleicher Reihenfolge beantworteten und kein Kontakt zu einer befragenden Person bestand. Die Reliabilität der verwendeten Skalen wurde mittels Cronbachs Alpha überprüft (vgl. Kapitel 6.1.2). Die inhaltliche Validität wurde dadurch gesichert, dass die Bedürfnis-Items aus den theoretischen Erkenntnissen des dritten und vierten Kapitels abgeleitet wurden und die Szenarien auf praxisnahe Gamification-Anwendungen gestützt wurden. Ebenso ermöglichte der Pretest an insgesamt acht Personen der Generation Z eine zusätzliche Überprüfung der Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Items (vgl. Kapitel 5.3).

---

<sup>164</sup> Vgl. Bortz, J. und Schuster, C. (Statistik 2010), S. 114; S.122f.; Rasch et al. (Quantitative Methoden 1 2021), S. 76

## 6 Ergebnisse und Diskussion

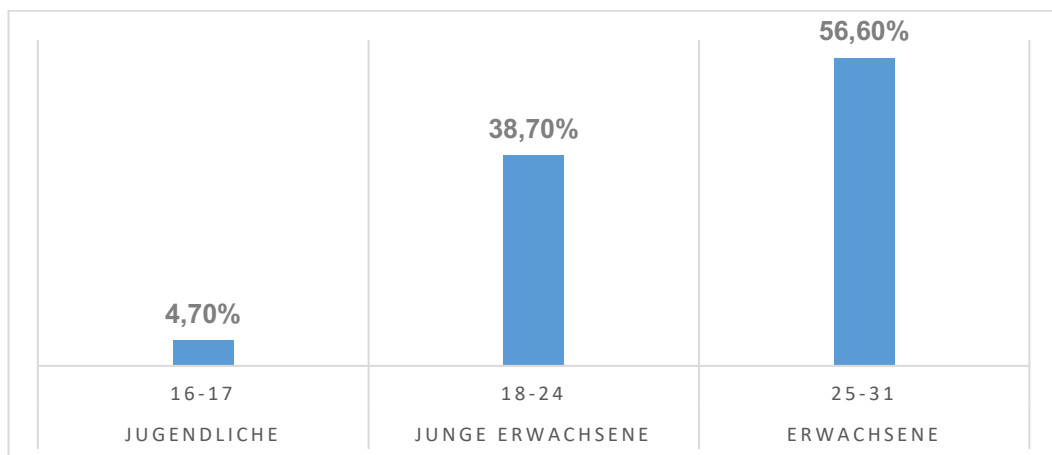
In dem vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Onlineumfrage analysiert und diskutiert. Zunächst erfolgt eine deskriptive Darstellung der Stichprobe sowie der erhobenen Bedürfnisse und der Bewertung der Gamification-Anwendungen. Anschließend werden die vier Hypothesen mithilfe inferenzstatistischer Verfahren überprüft (Kapitel 6.1). Es folgen eine Diskussion der Befunde (Kapitel 6.2), Limitationen der Studie (Kapitel 6.3) sowie Handlungsempfehlungen (Kapitel 6.4).

### 6.1 Ergebnisse der Daten

#### 6.1.1 Stichprobenbeschreibung

Wie bereits in Kapitel 5.5 erwähnt, nahmen an der Online-Umfrage insgesamt 106 Personen der Generation Z teil. Die Geschlechterverteilung war nahezu ausgeglichen, von den Teilnehmern waren 50 (47,2%) weiblich und 56 (52,8%) männlich. Die Mehrheit der Befragten gehörte mit 56,6% der Altersgruppe 25-31 Jahre an, gefolgt von der Altersgruppe 18-24 Jahre mit 38,7% und zuletzt der Altersgruppe 16-17 Jahre mit nur 4,7% (vgl. Abb. 15).

Abbildung 15: Zusammensetzung der Stichprobe nach Alterskohorten

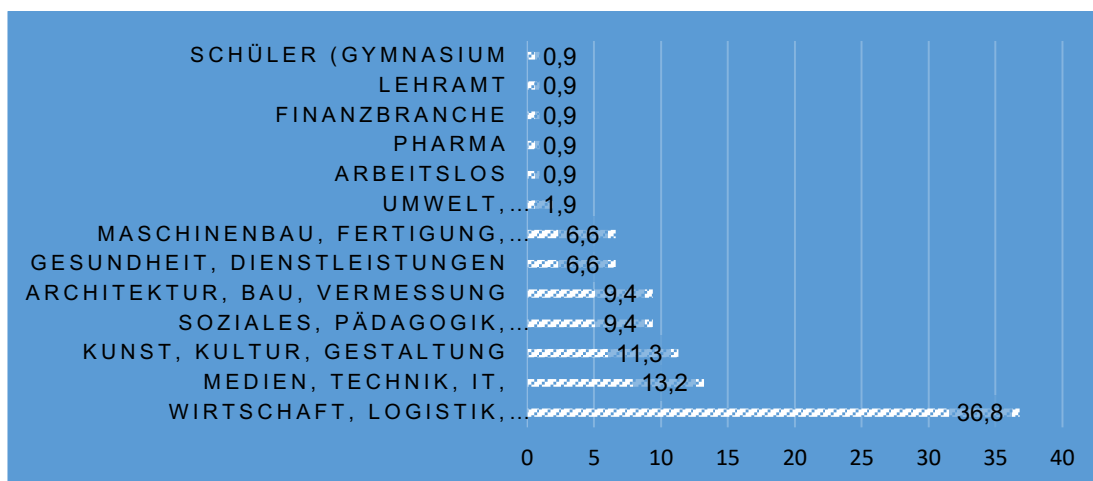


Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Frage zum Bildungsstand/Beruf waren innerhalb der Stichprobe hauptsächlich Arbeitnehmer (55,7%), Studenten (29,2%) und Auszubildende (8,5%) vertreten. Auf die Frage zum Bildungsabschluss haben 43 (40,6%) Teilnehmer angegeben, dass sie einen Bachelorabschluss besitzen, weitere 31 (29,2%) Teilnehmer haben ein (Fach)-Abitur und 13 (12,3%) Teilnehmer gaben an, dass sie einen Master abgeschlossen haben. In der Kategorisierung nach Berufs- bzw. Studienfeld weist der Bereich

Wirtschaft, Logistik, Verkehr und Verwaltung (36,8%) den höchsten Anteil auf, darauf folgen die Bereiche Medien, Technik, IT und Elektro (13,2%) sowie Kunst, Kultur und Gestaltung (11,3%) (vgl. Abb.16).

Abbildung 16: Aufteilung der Probanden nach Berufs- bzw. Studienfeld



Quelle: Eigene statistische Auswertung nach Häufigkeitsverteilung

### 6.1.2 Bedürfnisse und Gamification-Bewertung

Die deskriptiven Ergebnisse verdeutlichen, dass die theoretisch abgeleiteten Bedürfnisse mehrheitlich Zustimmung finden und durch die untersuchten Gamification-Anwendungen weitgehend erfüllt werden. Sämtliche Mittelwerte liegen über dem neutralen Skalenmittelpunkt von 3,0 (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Bedürfnisse und Gamification-Anwendungen

Phase/Variable	Bedürfnisse				Gamification Bewertung			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<b>Anziehung</b>	3,98	0,57	1,0	5,0	3,86	0,78	1,0	5,0
<b>Information</b>	4,14	0,58	1,6	5,0	3,83	0,72	2,0	5,0
<b>Bewerbung</b>	3,96	0,76	1,2	5,0	3,84	0,77	2,0	5,0
<b>Auswahl</b>	4,09	0,61	1,4	5,0	3,68	0,85	1,4	5,0

Quelle: Eigene statistische Auswertung

#### Bedürfnisse:

Die Teilnehmer stimmten den aus der Theorie abgeleiteten Bedürfnisse mit Mittelwerten zwischen  $M=3,96$  und  $M=4,14$  stark zu. Die höchsten Zustimmungswerte zeigen sich in der Informationsphase ( $M=4,14$ ,  $SD=0,58$ ) und der Auswahlphase ( $M=4,09$ ,  $SD=0,61$ ). Die Bedürfnisse der Anziehungsphase ( $M=3,96$ ,  $SD=0,57$ ) und der Bewerbungsphase ( $M=3,96$ ,

SD=0,76) wurden etwas schlechter, aber dennoch positiv bewertet. Die interne Konsistenz der Bedürfnisskalen betrug  $\alpha = 0,56$  (Anziehung),  $\alpha = 0,68$  (Information),  $\alpha = 0,73$  (Bewerbung) und  $\alpha = 0,65$  (Auswahl).

Die interne Konsistenz einzelner Bedürfnisskalen ( $\alpha = 0,56-0,68$ ) zeigt Werte unter  $\alpha = 0,70$  auf. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Items pro Phase bewusst verschiedene Aspekte eines Bedürfnisprofils abfragen.

### **Gamification-Bewertung:**

Die Mittelwerte der vier untersuchten Gamification-Anwendungen liegen zwischen  $M = 3,68$  bis  $M = 3,86$ . Das Recruiting-Game ( $M = 3,86$ ,  $SD = 0,78$ ), der KulturMatcher ( $M = 3,83$ ,  $SD = 0,72$ ) und das gamifizierte Bewerbungsverfahren ( $M = 3,84$ ,  $SD = 0,77$ ) weisen fast identische Bewertungen auf und liegen nur 0,03 Skalenpunkte auseinander. Das Game-Based-Assessment weist mit  $M = 3,68$  ( $SD = 0,85$ ) den niedrigsten Mittelwert sowie die höchste Standardabweichung aller vier Anwendungen auf.

Die interne Konsistenz der Bedürfniserfüllung durch die Gamification-Anwendungen betrug  $\alpha = 0,82$  (Anziehung),  $\alpha = 0,81$  (Information),  $\alpha = 0,76$  (Bewerbung) und  $\alpha = 0,84$  (Auswahl).

### **Differenzierung:**

In allen vier Phasen liegen die Zustimmungswerte zu den Bedürfnissen über den Bewertungen der Gamification-Anwendungen. Die Anziehungs- und Bewerbungsphase weisen mit  $M = -0,12$  die kleinste Differenz auf, während die höchsten Differenzen in der Informationsphase ( $M = -0,31$ ) und der Auswahlphase ( $M = -0,41$ ) erkennbar sind (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Umfrage: Differenz

Phase (Gamification-Anwendung)	Differenz (Gamification – Bedürfnisse)			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Anziehung (Recruiting-Game)	-0,12	0,89	- 3,6	4,0
Information (KulturMatcher)	-0,31	0,87	- 2,2	2,6
Bewerbung (Gamifiziertes Bewerbungsverfahren)	-0,12	0,87	- 2,0	3,0
Auswahl (Game-Based-Assessment)	-0,41	0,90	- 3,6	2,8

*Anmerkung: Positive Differenz heißt, dass die Bedürfnisse höher bewertet wurden als die Gamification-Anwendung. Quelle: Eigene statistische Auswertung*

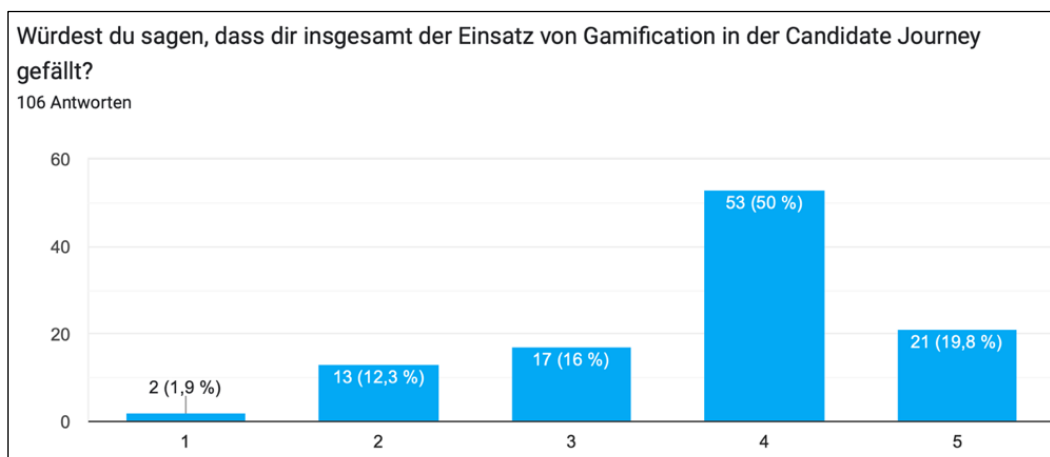
**Item-Analyse:**

Bei der Betrachtung der einzelnen Items zeigt sich, dass die Bedürfniserfüllung innerhalb der Phasen unterschiedlich ausfällt (Anhang E). Die größte Differenz besteht bei dem Item „Seriosität“ in der Auswahlphase ( $Diff = -1,10$ ), gefolgt von den Items „Glaubwürdigkeit“ und „Authentizität“ in der Informationsphase ( $Diff = -0,90$ ), dem Item „unkompliziert und schnell bewerben“ in der Bewerbungsphase ( $Diff = -0,76$ ) und schließlich dem Item „schnell verstehen, worum es in dem Job geht“ in der Anziehungsphase ( $Diff = -0,51$ ). Einzelne Items wie „direkte Bestätigung nach dem Absenden“ (Bewerbungsphase;  $Diff = +0,26$ ) oder „praxisnahen Eindruck von Aufgaben erhalten“ (Anziehungsphase;  $Diff = +0,13$ ) weisen eine positive Differenz auf, denn die Bewertung der Gamification-Anwendung liegt über dem Bedürfniswert.

**Gesamtbewertung:**

Die Gesamtbewertung von Gamification in der Candidate Journey (vgl. Abb. 17) beträgt  $M = 3,74$  ( $SD = 0,98$ ). Von den 106 Befragten bewerteten 53 Personen (50%) Gamification mit dem Wert 4 und 21 Personen (19,8%) mit dem Wert 5. Demnach gaben insgesamt 74 Personen (69,8%) eine positive Bewertung (Werte 4-5) ab. Demgegenüber bewerteten 17 Personen (16,0%) den Einsatz von Gamification in der Candidate Journey mit dem neutralen Wert 3, 13 Personen (12,3%) mit dem Wert 2 und 2 Personen (1,9%) mit dem Wert 1.

Abbildung 17: Umfrage: Gesamtbewertung



Quelle: Auswertung über Google-Forms

### 6.1.3 Hypothesentests

#### Friedman-Test für H1 und H2:

Um die ersten beiden Hypothesen zu prüfen, wurde ein Friedman-Test durchgeführt. Wie bereits in Kapitel 6.1.2 erwähnt, zeigt das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren die kleinsten Differenzen auf (jeweils  $M = -0,12$ ), während das Game-Based-Assessment die größte Differenz zeigt ( $M = -0,41$ ).

Der Friedman-Test machte einen signifikanten Unterschied zwischen den vier Differenzvariablen (Chi-Quadrat (3) = 11,067,  $p = 0,011$ ) (vgl. Tab. 5) sichtbar. Der niedrigste mittlere Rang fällt auf die Anziehungsphase (2,26), gefolgt von der Bewerbungsphase (2,33), der Informationsphase (2,67) und der Auswahlphase (2,73) (Anhang F).

Tabelle 5: Friedman-Test für die vier Differenzvariablen

Kennwert	Ergebnis
N	106
Chi-Quadrat	11,067
df	3
Asymp. Sig.	0,011

Quelle: Eigene statistische Auswertung

Der Post-hoc-Test mittels der paarweisen Wilcoxon-Tests zeigt zwei signifikante Unterschiede (vgl. Tab. 6). Die Differenz der Auswahlphase ist signifikant größer als die der Anziehungsphase ( $Z = -3,148$ ,  $p = 0,002$ ) und der Bewerbungsphase ( $Z = -2,925$ ,  $p = 0,003$ ). Die übrigen Paarvergleiche weisen nach der Bonferroni-Korrektur keine statistische Signifikanz auf. Die Effektgrößenindexe der signifikanten Paarvergleiche betragen  $r = 0,31$  (Anziehung vs. Auswahl) und  $r = 0,28$  (Bewerbung vs. Auswahl), was auf eine kleine bis mittlere Effektstärke hinweist.

Tabelle 6: Post-hoc-Test

Paarvergleich	Z	p	Signifikanz
Anziehung vs. Information	- 1,926	0,054	n.s.
Anziehung vs. Bewerbung	- 0,280	0,779	n.s.
Anziehung vs. Auswahl	- 3,148	0,002	Signifikant
Information vs. Bewerbung	- 2,128	0,033	n.s.
Information vs. Auswahl	- 1,014	0,311	n.s.
Bewerbung vs. Auswahl	- 2,925	0,003	Signifikant

Anmerkung: Signifikant nach Bonferroni-Korrektur ( $\alpha = 0,0083$ )  $\rightarrow$  ( $\alpha = 0,05/6$ ); n.s. = nicht signifikant; Quelle: Eigene statistische Auswertung

### Ergänzende Analyse: Wilcoxon-Test pro Phase

Zusätzlich wurde jede Phase mithilfe des Wilcoxon-Tests getestet, um herauszufinden, ob die Bedürfniserfüllung durch die Gamification-Anwendungen unter dem dazugehörigen Bedürfniswert liegt (Anhang G). In der Anziehungsphase ( $Z = -0,941$ ,  $p = 0,347$ ) und der Bewerbungsphase ( $Z = -0,905$ ;  $p = 0,365$ ) bestehen keine signifikanten Unterschiede. In der Informationsphase ( $Z = -3,570$ ,  $p = <0,001$ ) und der Auswahlphase ( $Z = -4,600$ ,  $p = <0,001$ ) liegt die Bedürfniserfüllung signifikant unter den Bedürfniswerten (vgl. Tab. 7). Die Effektgrößenindexe der signifikanten Phasen betragen  $r = 0,35$  (Anziehung) und  $r = 0,45$  (Auswahl), was auf eine mittlere bis große Effektstärke hinweist.

Tabelle 7: Wilcoxon-Test pro Phase (Gamification vs. Bedürfnisse)

Phase	$M(Diff)$	Z	p
Anziehung	0,12	- 0,941	0,347
Information	0,31	- 3,570	<0,001
Bewerbung	0,12	- 0,905	0,365
Auswahl	0,41	- 4,600	<0,001

Quelle: Eigene statistische Auswertung

### Einstichproben-t-Test für H3:

Zur Überprüfung der dritten Hypothese wurde zuerst ein Einstichproben-t-Test vorgenommen (Anhang H). Der Testwert wurde auf 3,0 gesetzt, da dies den neutralen Skalenmittelpunkt der 5-stufigen Likert-Skala darstellt. Werte über 3,0 werden als positiv interpretiert. Die Ergebnisse, in Tabelle 8 zeigen, dass

alle vier Gamification-Anwendungen signifikant über dem neutralen Wert von 3,0 liegen (alle  $p < 0,001$ ). Die Effektgrößenindexe liegen zwischen  $d = 0,80$  und  $d = 1,15$ , was auf eine starke Effektgröße hindeutet.

Tabelle 8: Einstichproben-t-Test

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Recruiting Game	3,86	0,78	11,32	105	<0,001
KulturMatcher	3,83	0,72	11,82	105	<0,001
Gamifiziertes Bewerbungsverfahren	3,84	0,77	11,25	105	<0,001
Game-Based-Assessment	3,68	0,85	8,25	105	<0,001

Quelle: Eigene statistische Auswertung

Die Tabelle 9 zeigt, dass auch die Gesamtbewertung ( $M = 3,74$ ,  $SD = 0,98$ ) signifikant über dem neutralen Wert von 3,0 liegt, ( $t(105) = 7,74$ ,  $p < 0,001$ ,  $d = 0,76$ ).

Tabelle 9: Einstichproben-t-Test (Gesamtbewertung)

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Gesamtbewertung Gamification	3,74	0,98	7,74	105	<0,001

Quelle: Eigene statistische Auswertung

Der Binomial-Test bestätigt, dass der Anteil positiver Bewertungen (69,8%) signifikant über dem Zufallswert von 50% liegt ( $p < 0,001$ ). Fast 70% der Befragten bewerteten Gamification in der Candidate Journey als positiv.

Tabelle 10: Binomial-Test (Gesamtbewertung)

Kategorie	<i>n</i>	Prozent	Beobachteter Anteil
Ablehnung/Neutral (Werte 1-3)	32	30,2%	0,30
Zustimmung (Werte 4-5)	74	69,8%	0,70
Gesamt	106	100%	1,0

Quelle: Eigene statistische Auswertung

#### Kruskal-Wallis-Test für H4:

Um die vierte Hypothese zu testen, wurde ein Kruskal-Wallis-Test für alle vier Gamification-Anwendungen durchgeführt (Anhang I). Die Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests zeigen, dass keiner der vier Vergleiche unter dem

Signifikanzniveau liegt (vgl. Tab. 11). Am nächsten an dem Signifikanzniveau liegt das Recruiting-Game mit  $p = 0,072$ . Bei den übrigen drei Anwendungen fallen die Unterschiede zwischen den Clustern noch geringer aus (alle  $p > 0,40$ ).

Tabelle 11: Kruskal-Wallis-Test

Gamification Anwendung	X	df	p
Recruiting-Game	5,27	2	0,072
KulturMatcher	1,72	2	0,423
Gamifiziertes Bewerbungsverfahren	0,29	2	0,866
Game-Based-Assessment	0,53	2	0,766

Quelle: Eigene statistische Auswertung

#### 6.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die Teilnehmer der Generation Z, den aus der Theorie abgeleiteten Bedürfnissen in allen vier Phasen der Candidate Journey überwiegend zustimmen. Auch die Bewertung der vier gamifizierten Anwendungen fällt durchweg positiv aus, da alle Mittelwerte über dem neutralen Skalenpunkt liegen. Der Friedman-Test kann einen signifikanten Unterschied in der Bedürfniserfüllung zwischen den vier Anwendungen nachweisen. Das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren zeigen die kleinsten Bedürfnislücken auf, während das Game-Based-Assessment die größte Differenz aufzeigt. Der Post-hoc-Test ergab, dass sich das GBA signifikant vom Recruiting-Game und vom gamifizierten Bewerbungsverfahren unterscheidet. Die ergänzende Analyse pro Phase bestätigt, dass in der Anziehungs- und Bewerbungsphase keine signifikanten Unterschiede zwischen Bedürfnissen und der Gamification-Bewertung vorliegen. Bei der Informations- und Auswahlphase liegt die Bedürfniserfüllung hingegen signifikant unter den Bedürfniswerten. Darüber hinaus konnte nachgewiesen werden, dass alle vier Gamification-Anwendungen signifikant über dem neutralen Skalenmittelpunkt von 3,0 liegen und ca. 70% der Befragten Gamification in der Candidate Journey als positiv wahrgenommen haben. Es konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Clustern festgestellt werden.

## 6.2 Interpretation der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit geht der Forschungsfrage nach, welche Gamification-Anwendungen von der Generation Z in der Candidate Journey präferiert werden. Auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse bezüglich der Erwartungen der Generation Z an die Candidate Journey und den Wirkungsweisen von Gamification im Recruiting wurden vier Hypothesen aufgestellt. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Onlineumfrage mit 106 Personen der Generation Z durchgeführt, in der die phasenspezifischen Bedürfnisse sowie die Bewertung von vier gamifizierten Anwendungen erhoben wurde.

Obwohl der Friedman-Tests einen signifikanten Unterschied zwischen den vier Differenzvariablen sichtbar machte, zeigte der Post-hoc-Test, dass sich das Recruiting-Game lediglich signifikant von dem Game-Based-Assessment unterscheidet. Bei Betrachtung des gamifizierten Bewerbungsverfahrens und des KulturMatcher ist kein signifikanter Unterschied erkennbar. Deskriptiv zeigen das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren die geringsten Differenzen auf. Der ergänzende Wilcoxon-Test bestätigt, dass innerhalb dieser beider Phasen kein signifikanter Unterschied zwischen der Bedürfnis- und Gamification-Bewertung besteht. Demnach konnte die erste Hypothese, welche besagt, dass unter den untersuchten Gamification-Anwendungen das Recruiting-Game die meisten Bedürfnisse erfüllt, nur teilweise bestätigt werden. Die Analyse der einzelnen Bedürfnisse zeigt, dass die Teilnehmer durch das Recruiting-Game einen praxisnahen Einblick in die Tätigkeit erhalten konnten und nicht mit zu vielen Informationen überfordert wurden. Zudem hat den Befragten das Recruiting-Game dabei geholfen, ihre Eignung durch die realitätsnahe Tätigkeitsvorschau besser einschätzen zu können. Diese Erkenntnisse, dass ein Recruiting-Game die Selbstselektion des potenziellen Bewerbers fördern kann, stimmen mit den im Theorieteil herausgearbeiteten Erkenntnissen überein (vgl. Kapitel 4.1). Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, kennzeichnet sich die Generation Z durch ihre Fähigkeit, aus vielen Informationen die wichtigsten schnell herausfiltern zu können. Die Untersuchung ergab, dass das Recruiting-Game das Bedürfnis „schnell verstehen, worum es in dem Job geht“ nicht vollständig erfüllen konnte. Dies deutet daraufhin, dass das Recruiting-Game aufgrund seiner Dauer und zahlreichen Aufgaben nicht als Ersatz einer klassischen Stellenanzeige geeignet ist.

Die Generation Z erwartet schnelle und automatisierte Bestätigungen nach dem Einreichen der Bewerbungsunterlagen.<sup>165</sup> Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen diesen Befund. Durch das gamifizierte Bewerbungsverfahren erhielten die Teilnehmer der Umfrage nach Eingang ihrer Unterlagen eine direkte Rückmeldung und konnten ihren Fortschritt jederzeit einsehen. Darüber hinaus legen die Ergebnisse nahe, dass der spielerische Aufbau mit der Bewältigung einzelner Levels eine motivierende Wirkung auf die Teilnehmer hat. Diese Erkenntnis deckt sich mit bestehenden Studien, die ebenfalls eine gesteigerte Motivation bei langwierigen Bewerbungsprozessen durch den Einsatz von Gamification nachgewiesen haben.<sup>166</sup>

Der Post-hoc-Test zeigt, dass das Game-Based-Assessment die Bedürfnisse der Befragten signifikant schlechter erfüllt als das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren. Der Unterschied zum KulturMatcher ist hingegen nicht signifikant. Obwohl das GBA deskriptiv die höchste Differenz aufweist, kann statistisch kein signifikanter Unterschied zum KulturMatcher nachgewiesen werden, wodurch die zweite Hypothese ebenfalls nur teilweise bestätigt werden konnte. Sowohl der hohe Differenzwert als auch die Itemanalyse der Auswahlphase legt nahe, dass das GBA als Auswahlverfahren für die Generation Z nicht seriös und die Leistungsbeurteilung nicht vollkommen nachvollziehbar ist. Trotz der spielerischen Gestaltung haben die Teilnehmer das Auswahlverfahren nicht als weniger emotional belastend empfunden. Diese Ergebnisse bestätigen die Befunde früherer Studien, dass die Akzeptanz und Fairness eines gamifizierten Auswahlverfahren, überwiegend von dem professionellen Design, der Gestaltung des Spiels und der Passung zwischen dem Assessment und dem Anforderungsprofil abhängig ist.<sup>167</sup>

Im Gegensatz zum Recruiting-Game und gamifizierten Bewerbungsverfahren, bei denen das Feedback der Selbsteinschätzung dient, steht beim Game-Based-Assessment eine Leistungsbewertung im Vordergrund, die über den weiteren Auswahlprozess entscheidet. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Generation Z ein GBA schlechter bewertet, da die Ergebnisse des

---

<sup>165</sup> Vgl. Maas, R. (2023), S.66, S.77.; Kring, W. und Hurrelmann, K. (2019), S. 29

<sup>166</sup> Vgl. Martensen et al. (2022), S. 60-61; Buil et al. (Understanding 2020), S.41-50

<sup>167</sup> Vgl. Martensen et al. (2022), S. 62-66; Ohlms, M. und Melchers K. (Are games 2025), S. 4-10

Verfahrens unmittelbare Konsequenzen für den weiteren Bewerbungsprozess haben. Das Problem liegt demnach nicht in der Spielmechanik selbst, sondern darin, dass das Game-Based-Assessment nicht als ausreichend seriös und transparent wahrgenommen wird. Andererseits zeigt die vorliegende Analyse, dass die Teilnehmer das Game-Based-Assessment als motivierend wahrgenommen haben.

Im Gegensatz zum Game-Based-Assessment wird der KulturMatcher deskriptiv nahezu genauso positiv bewertet wie das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren. Allerdings zeigte der ergänzende Wilcoxon-Test pro Phase, dass die Bedürfniserfüllung des KulturMatchers signifikant unter den Bedürfniswerten der Informationsphase liegt. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass die Generation Z auf der einen Seite die Idee, durch einen KulturMatcher ihre Werte und Kultur mit denen des Unternehmens abzugleichen als hilfreich empfindet, auf der anderen Seite jedoch die Unternehmenskultur nicht authentisch und glaubwürdig vermittelt werden kann. Diese Ergebnisse spiegeln die Erwartungen der Generation Z wider, da sie vor dem Bewerbungsprozess Angebote, wie Career-Lunches, sowie virtuelle Rundgänge des Unternehmens nutzen möchte, um authentische Einblicke in die Unternehmenskultur zu erhalten.<sup>168</sup>

Die dritte Hypothese konnte bestätigt werden, da alle vier Gamification-Bewertungen und die Gesamtbewertung laut dem Einstichproben-t-Test signifikant über dem neutralen Skalenmittelpunkt von 3,0 liegen. Zusätzlich bestätigte der Binomial-Test, dass der Anteil positiver Gamification-Bewertungen sich signifikant über dem Zufallswert befindet. Die positive Bewertung der Teilnehmer unterstützt die Erkenntnisse früherer Studien, die zeigen, dass junge Bewerber Unternehmen, die gamifizierte Anwendungen und Spielelemente beispielsweise in den Bewerbungsprozess integrieren, als innovativ und technologisch fortschrittlich wahrnehmen.<sup>169</sup> Allerdings zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass eine positive Wahrnehmung allein nicht ausreicht (vgl. Hypothesentest für H1 und H2). Entscheidend ist demnach

---

<sup>168</sup> Vgl. Kochhan, C. und Cichecki, L. (2024), S. 153f.

<sup>169</sup> Vgl. Varghese, J. und Deepa, R. (2023), S. 270f.; TalentLMS (Gamification 2019); Joy, M. (An investigation 2017)

nicht nur, ob eine gamifizierte Anwendung den Personen der Generation Z gefällt, sondern ob sie die Bedürfnisse der jeweiligen Phase erfüllt.

Die vierte Hypothese, die besagt, dass sich die Präferenzen je nach Berufs- bzw. Studienfeld unterscheiden, konnte nicht bestätigt werden. Der Kruskal-Wallis-Test weist für vier der Anwendungen keinen signifikanten Unterschied zwischen den Clustern nach. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Haltung gegenüber gamifizierten Anwendungen eher generationsspezifisch als fachspezifisch geprägt ist.

Abschließend lässt sich die Forschungsfrage „Welche Gamification-Anwendungen werden von der Generation Z in der Candidate Journey präferiert?“ folgendermaßen beantworten: Die Untersuchung ergab, dass die Generation Z alle vier Gamification-Anwendungen positiv bewertet hat und den Befragten der Einsatz von Gamification in der Candidate Journey tatsächlich gefällt. Bei genauer Betrachtung präferiert die Gen Z das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren, da diese Anwendungen ihre Bedürfnisse in den jeweiligen Phasen am besten erfüllen. Des Weiteren ergab die Untersuchung, dass der KulturMatcher und das Game-Based-Assessment, die Bedürfnisse der Gen Z nicht ausreichend erfüllen konnten, weshalb die beiden Anwendungen „weniger“ präferiert werden. Insgesamt nimmt die Generation Z den Einsatz von Gamification in der Candidate Journey als positiv wahr, unabhängig von Berufs- bzw. Studienfeld. Die Ergebnisse der Untersuchung legen nahe, dass sich Gamification in der Candidate Journey als spielerische und motivierende Gestaltungsmöglichkeit für die Generation Z, aufgrund ihrer digitalen Affinität anbietet.

### 6.3 Limitationen

Eine zentrale Einschränkung der Studie betrifft die Stichprobengröße sowie das Verfahren der Stichprobenziehung. Die Grundgesamtheit der Generation Z beträgt in Deutschland ca. 14,09 Millionen Menschen.<sup>170</sup> Für eine repräsentative Stichprobe wären laut einer Anteilschätzung mindestens 385 Teilnehmer erforderlich gewesen.<sup>171</sup> Aufgrund der Stichprobengröße von  $N =$

---

<sup>170</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Bevölkerung Stichtag 31.12.2024)

<sup>171</sup> Vgl. Numiqo (Stichprobengrößen), Anmerkung: 14.09 Mio, 5% Fehlerspanne, 95% Konfidenzniveau

106, bei der die Teilnehmer aus dem persönlichen Bekanntenkreis und über soziale Netzwerke rekrutiert wurden (Gelegenheitsstichprobe), ist eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Generation Z nicht möglich.

Ebenso könnte die ungleiche Altersverteilung innerhalb der Stichprobe zu Verzerrungen führen. Die Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen ist im Vergleich zu den anderen beiden Altersgruppen (18-24, 25-31) stark unterrepräsentiert. Da sich die Bedürfnisse und Erwartungen innerhalb der Generation Z je nach Lebensphase unterscheiden können, ist nicht auszuschließen, dass eine gleichmäßige Altersverteilung zu abweichenden Ergebnissen geführt hätte.

Eine weitere wesentliche Einschränkung ergibt sich aus dem szenario-basierten Studiendesign, da die Teilnehmer die Gamification-Anwendungen nicht selbst durchlaufen, sondern ihre Bewertung auf Grundlage fiktiver Szenarien abgegeben haben. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass die Bewertungen tatsächlicher Gamification-Anwendungen unter realen Bewerbungsbedingungen zu abweichenden Ergebnissen führen könnten. Zusätzlich ist anzumerken, dass pro Phase nur eine Gamification-Anwendung untersucht wurde. Anhand der Befunde lässt sich keine Aussage darüber treffen, ob eine andere gamifizierte Anwendung innerhalb der gleichen Phase zu anderen Ergebnissen geführt hätte.

Die dritte Einschränkung der Studie betrifft die interne Konsistenz der Bedürfnisskalen (ohne Gamification), da bei drei der vier Phasen das  $\alpha < 0.70$  (Cronbachs Alpha) beträgt. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Items je nach Phase bewusst unterschiedliche Aspekte eines Bedürfnisprofils abfragen und kein einheitliches Konstrukt messen. Dennoch schränkt die geringe interne Konsistenz die Reliabilität der Bedürfnisskalen (ohne Gamification) ein.

Die Clusterbildung der Berufs- bzw. Studienfelder stellt eine weitere Einschränkung der Studie dar. Aufgrund der geringen Stichprobengröße wurden die ursprünglichen Kategorien zu drei Clustern zusammengefasst, wobei teilweise Berufsfelder gruppiert wurden, die inhaltlich nur bedingt zueinander passen. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass die Clusterbildung die Aussagekraft der Gruppenvergleiche eingeschränkt hat.

Darüber hinaus wurde nur die Bewerber-Perspektive untersucht. Die Unternehmenssicht, beispielsweise in Bezug auf die Umsetzbarkeit, die

Kosten oder die diagnostische Qualität gamifizierter Verfahren, blieb unberücksichtigt.

Die genannten Limitationen bieten Ansatzpunkte für zukünftige Forschung, um die Präferenzen und Wirkungen von Gamification in der Candidate Journey vertiefend zu analysieren.

## 6.4 Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten. Die beiden wichtigsten lauten:

- Unternehmen, die die Gen Z gezielt ansprechen wollen und bisher keine Gamification einsetzen, sollten gamifizierte Anwendungen bei der Gestaltung ihrer Candidate Journey berücksichtigen.
- Unternehmen, die bereits Gamification vor und im Bewerbungsprozess einsetzen, sollten ihren Fokus auf Recruiting-Games und gamifizierte Bewerbungsverfahren legen, da diese die Bedürfnisse der Gen Z am ehesten erfüllen.

Darüber hinaus lassen sich folgende phasenspezifische Empfehlungen ableiten:

In der Anziehungsphase können Unternehmen potenziellen Bewerbern Recruiting-Games und KulturMatcher zur Verfügung stellen, um die Selbstselektion der Bewerber zu fördern. Durch ein Recruiting-Game erhalten potenzielle Bewerber frühzeitig einen praxisnahen Einblick in typische Tätigkeiten der Stelle und können selbst einschätzen, ob sie die Anforderungen erfüllen. Dabei sollte das Recruiting-Game nicht die klassische Stellenanzeige ersetzen, sondern mit ihr kombiniert werden.

In der Informationsphase könnten Unternehmen einen KulturMatcher anbieten, mit dem die Generation Z auf spielerische Weise überprüfen kann, ob die Unternehmenskultur mit ihren Wertevorstellungen übereinstimmt. Da ein KulturMatcher allein jedoch nicht ausreicht, um Glaubwürdigkeit und Authentizität zu vermitteln, sollten zusätzliche Maßnahmen wie virtuelle Rundgänge, Testimonials und Kennenlern-Events angeboten werden.

In der Bewerbungsphase sollten Unternehmen statt klassischer Bewerbungsformulare gamifizierte Bewerbungsverfahren anbieten, um die

Motivation der Generation Z zu steigern. Durch Elemente wie Fortschrittsbalken, Levels und eine direkte Rückmeldung kann das Bewerbungsverfahren zu einer interaktiven Erfahrung für den Bewerber werden. Der persönliche Kontakt zu einem Ansprechpartner sollte weiterhin möglich sein.

In der Auswahlphase sollten Unternehmen die Kandidaten vorab transparent darüber informieren, welche Kompetenzen im Game-Based-Assessment gemessen werden und wie die Ergebnisse den weiteren Auswahlprozess beeinflussen. Bei der Gestaltung sollte auf ein professionelles Design geachtet werden, welches die Seriosität des Auswahlverfahrens nach außen vermittelt.

Darüber hinaus könnten Unternehmen die Candidate Experience regelmäßig messen, um den Einsatz von Gamification auch langfristig zu optimieren.

Abschließend sollte bedacht werden, dass gamifizierte Anwendungen vor allem die Generation Z ansprechen. Um auch andere Generationen nicht auszuschließen, sollten Unternehmen weiterhin eine „klassische“ Alternative anbieten.

## 7 Fazit und Ausblick

In einer übergeordneten Betrachtung zeigt sich, dass die Generation Z stark durch digitale Medien geprägt ist und ihre Wertevorstellungen, sowie Erwartungen an Lebensstil und Arbeitsumfeld an den dort dominierenden Normen und Leitbildern ausrichtet.

Die Grundhaltung spiegelt sich auch bei der Suche nach einem zukünftigen Arbeitgeber wider. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit weisen darauf hin, dass die Generation Z gamifizierte Anwendungen in der Candidate Journey nutzen würde. Insbesondere in der Anziehungs- und Bewerbungsphase wurden die Bedürfnisse der Zielgruppe durch das Recruiting-Game und das gamifizierte Bewerbungsverfahren weitgehend erfüllt. Dies sollten Unternehmen bei ihren Personalgewinnungsmaßnahmen im Hinblick auf die Generation Z berücksichtigen, um im „War for Talents“ gegenüber anderen Unternehmen bestehen zu können.

Zukünftige Studien zum Thema Gamification in der Candidate Journey werden zeigen müssen, ob die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zeitstabil sind, also über einen längeren Zeitraum gültig und reliabel sind. Die Generation Z umfasst eine Altersspanne von derzeit 16 bis 31 Jahren und kann nicht per se als homogen und einheitlich in ihren Präferenzen hinsichtlich der Bevorzugung von Gamification angesehen werden. Es stellt sich deshalb zukünftig die Frage, ob gamifizierte Anwendungen in der Candidate Journey die Generation Z auch in fünf oder zehn Jahren noch ansprechen, wenn sie an Lebens- und Berufserfahrung dazugewonnen hat. Hier wäre durchaus vorstellbar, dass sich die Präferenzen der Generation Z mit zunehmendem Alter verändern.

## Literaturverzeichnis

- Abrell, C., & Rowold, J. (2015). Personalmarketing. In J. Rowold (Hrsg.), Human Resource Management. Lehrbuch für Bachelor und Master (S. 135–144). Springer Gabler.
- Abuladze, L., & Hasimi, L. (2023). The Effectiveness and Attractiveness of Employer Branding: The Effects and Role of Gamification in Recruitment Activities. 2023 IEEE European Technology and Engineering Management Summit (E-TEMS), (S. 34–38). <https://doi.org/10.1109/E-TEMS57541.2023.10424678>
- Adler, L. (2016) Recrutainment Blog. CYQUEST. <https://blog.recrutainment.de/2016/03/15/passung-zur-unternehmenskultur-messbar-gemacht-das-beispiel-lechwerke/>. Zugegriffen am 08.01.2026.
- Adler, L.J., Fares, Y. (2020). Messung von Unternehmenskultur. In: Stulle, K.P. (Hrsg.) Digitalisierung der Management-Diagnostik (S. 331-349). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-30905-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-30905-3_14)
- Autowhat. (2023). Level up your user engagement: Leveraging WhatsApp Chatbots for Gamification. <https://www.autowhat.app/post/level-up-your-user-engagement-leveraging-whatsapp-chatbots-for-gamification>. Zugegriffen am 16.01.2026.
- Bakare, D. (2026a). Game-Based Assessments and Gamified Assessments Practice. Full 2026 Guide. GraduateFirst. <https://www.graduatesfirst.com/gamified-assessments>. Zugegriffen am 19.01.2026.
- Bocksch, R. (2023). Screen Time - Gen Z: Bildschirmzeit steigt am Wochenende. Statista. <https://de.statista.com/infografik/31430/anteil-der-befragten-die-mehr-als-den-halben-tag-vor-einem-bildschirm-verbringen/> . Zugegriffen am 16.11.2025.
- Bolorinwa, O. (2026b). Free Numerical Reasoning tests. Full 2026 Practice Guide GraduateFirst. <https://www.graduatesfirst.com/numerical-reasoning>. Zugegriffen am 19.01.2026.
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe (7. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>

- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2020). Understanding applicants' reactions to gamified recruitment. *Journal of Business Research*, 110, (S. 41–50). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.041>
- Burmann, C., Eisenbeiß, M., Klein, K., & Schade, M. (2021). Die Literaturanalyse im Rahmen einer Abschlussarbeit – Eine Einführung in wichtige Arbeitsprozesse. Markstones & Universität Bremen. [https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user\\_upload/fachbereiche/fb7/lim/-Richtlinien\\_-\\_Arbeitsprozess\\_einer\\_Literaturanalyse.pdf](https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/-Richtlinien_-_Arbeitsprozess_einer_Literaturanalyse.pdf)
- Caillois, Roger; Barash, Meyer (2001): *Man, play, and games*. Urbana: University of Illinois Press.
- Catalán Gil, S. (2019). GAMIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN: NUEVAS HERRAMIENTAS PARA LA CAPTACIÓN DE TALENTO. *UCJC Business and Society Review (Formerly Known as Universia Business Review)*, (Vol. 16 (Issue 3), S. 146–179). <https://doi.org/10.3232/UBR.2019.V16.N3.04>
- Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. *Food Policy*, (Vol. 68, S.112-127).
- Constantin, V., & Stoenescu, R. (2015). GAMIFICATION IN THE RECRUITMENT PROCESS: STUDYING ROMANIAN POTENTIAL EMPLOYEES' PERCEPTION. (S. 50–56). <https://doi.org/10.12753/2066-026X-15-098>
- Curth, M., & Lang, B. (1990). *Management der Personalbeurteilung*. München: Oldenbourg.
- CYQUEST. (o.J.) Edeka Südwest Einstiegs-Check. <https://www.cyquest.net/portfolio-item/edeka-suedwest-einstiegs-check/>. Zugegriffen am 08.01.2026.
- CYQUEST. (o.J.). EIVi's Ausbildungsfinder <https://www.cyquest.net/portfolio-item/bavc-elvis-ausbildungsfinder/> . Zugegriffen am 08.01.2026.
- Dcdx. (2024) The 20204 4<sup>th</sup> Annual Gen Z Screen Time Report. <https://dcdx.co/gen-z-screen-time-report-2024>. Zugegriffen am 16.11.2025.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining „gamification“. *Proceedings of the*

- 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, (S. 9–15).  
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Diercks, J. (2013). Warum Personalauswahl ein beidseitiger Prozess ist: die Verbesserung der Selbstauswahl durch Self-Assessment Verfahren und Berufsorientierungsspiele. In: Diercks, J., Kupka, K. (Hrsg.) *Recrutainment* (S.67-83). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-01570-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-01570-1_5)
- Diercks, J. (2020). Online-Assessment. In: Verhoeven, T. (Hrsg.) *Digitalisierung im Recruiting* (S. 79-99). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6_7)
- DIN Deutsches Institut für Normung e. V. DIN 33430:2016-07, (S.7-9). <https://kipman.at/wp-content/uploads/2024/01/DIN-33430-Juli-2016-3-1.pdf>. Zugegriffen am 17.11.2025.
- Eberhardt, D. (2024). Generationen zusammenführen: Mit Generation X, Y, Z, Alpha und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten. Haufe. <https://doi.org/10.34157/978-3-648-18144-7>
- Fetzer, M., McNamara, J., & Geimer, J. L. (2017). Gamification, serious games and personnel selection. In H. W. Goldstein, E. D. Pulakos, J. Passmore, & C. Semedo *The Wiley Blackwell handbook of the psychology of recruitment, selection and employee retention* (S. 293–309). Wiley-Blackwell.
- Georgiou, K., & Nikolaou, I. (2020). Are applicants in favor of traditional or gamified assessment methods? Exploring applicant reactions towards a gamified selection method. *Computers in Human Behavior*, Vol.109, 106356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106356>
- Haerting, R., Gerst, M., & Zerrer, J. (2023). Potentials and Challenges of Gamification in Recruiting. In: Ganzha, M., Maciaszek, L., Paprzycki, M., & Ślęzak, D. (Hrsg.). *Proceedings of the 18th Conference on Computer Science and Intelligence Systems. Annals of Computer Science and Information Systems*, (Vol. 35., S. 989–994) Warszaw. IEEE, PTI. <https://doi.org/10.15439/2023F4012>
- Hamprecht, J. (2025). Mediennutzung der Generation Z in Deutschland: Gegenwärtige Trends und Ausblick auf die Generation Alpha. In:

- Kochhan, C., Bolduan, G. (Hrsg.) Generation Z international: Ansprache und Rekrutierung junger Talente (S.101-122). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-49350-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-49350-9_5)
- Hesse, G., Mayer, K., Rose, N., Fellingner, C. (2015). Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In: Hesse, G., Mattmüller, R. (Hrsg.) Perspektivwechsel im Employer Branding (S.53-104). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06384-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06384-9_3)
- Höft, S., & Funke, U. (2006). Simulationsorientierte Verfahren der Personalauswahl. In H. Schuler (Hrsg.), Lehrbuch der Personalpsychologie (S. 145–187). Hogrefe.
- Höft, S., Püttner, I., Kersting, M. (2018). Anforderungsanalyse, Verfahren der Eignungsbeurteilung sowie rechtliche Rahmenbedingungen. In: Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.) Personalauswahl kompetent gestalten (S.95-153). Springer, Berlin. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53772-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53772-5_4)
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. Paper presented at the Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI, San Jose, CA
- Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2020). Generation Greta. Wie sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist. Weinheim: Beltz Juventa.
- Irvin, R. (2025). Identitätsbildung als versteckter Treiber der Gen Z in der südafrikanischen Arbeitswelt: Die „Born Frees“ zwischen Liberalisierung, Unsicherheit und Aktivismus. In: Kochhan, C., Bolduan, G. (Hrsg.) Generation Z international: Ansprache und Rekrutierung junger Talente (S.77-98). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-49350-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-49350-9_4)
- Islam, M., Biswas, S., Ahmed, S., Rahman, J., Hasan, A. R., Amin, A., & Mukta, S. H. (o. J.). Analysis of MDE Based Gamification Framework for Cognitive Evaluation.
- Jansen, L. J., Diercks, J., & Kupka, K. (2023). Recrutainment: Gamification in Employer Branding, Personalmarketing und Personalauswahl. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38749-5>

- JIM-Studie. (2022). Mpfs. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2022/>. Zugegriffen am 11.10.2025.
- Jobteaser. (2024). Candidate Experience: Gen Z & HR in der Gegenüberstellung – Der Rekrutierungsprozess von A bis Z. <https://press.jobteaser.com/ghosting-im-bewerbungsprozess-gen-z-beklagt-fehlverhalten-der-unternehmen>. Zugegriffen am 16.12.2025
- Joy, M. M. (2017). An investigation into gamification as a tool for enhancing recruitment process. In: Ideal Research (Vol.3 (Issue 1), S.56-65).
- Kanning, U. P. (2024). Crashkurs Personalpsychologie: Organisations- und arbeitspsychologische Grundlagen für die Praxis. Haufe. <https://doi.org/10.34157/978-3-648-17619-1>
- Kanning, U.P., Ohlms, M.L. (2023). Digitale Personalauswahl und Eignungsdiagnostik – Eine Einführung. In: Kanning, U.P., Ohlms, M.L. (Hrsg.) Digitale Personalauswahl und Eignungsdiagnostik (S. 1-20). Springer, Berlin. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-68211-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-662-68211-1_1)
- Kauffeld, S., Grohmann, A. (2019). Personalauswahl. In: Kauffeld, S. (Hrsg.) Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor (S. 139-165). Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-56013-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-662-56013-6_6)
- Klaffke, M. (2022). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In: Klaffke, M. (Hrsg.) Generationen-Management (S.81-133). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8_3)
- Kochhan, C., & Cichecki, L. (2024). Recruiting einer neuen Generation von Hochschulabsolventen: Wie Unternehmen mit der Gen Z kommunizieren müssen. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44130-2>
- Korn, O., Brenner, F., Börsig, J., Lalli, F., Mattmüller, M., & Müller, A. (2018). Defining Recrutainment: A Model and a Survey on the Gamification of Recruiting and Human Resources. In L. E. Freund & W. Cellary (Hrsg.), Advances in The Human Side of Service Engineering (Bd. 601, S. 37–49). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-60486-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-60486-2_4)

- Kring, W. & Hurrelmann, K. (2019) Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden, Herne, D.
- Kusuma, G. P., Wigati, E. K., Utomo, Y., & Putera Suryapranata, L. K. (2018). Analysis of Gamification Models in Education Using MDA Framework. *Procedia Computer Science*, (Vol. 135, S. 385–392). <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.187>
- Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). Online Gaming to Find a New Job – Examining Job Seekers’ Intention to Use Serious Games as a Self-Assessment Tool. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, (Vol. 26 (Issue: 3), S. 218–240). <https://doi.org/10.1177/239700221202600302>
- Lindner, D. (2024). *Zukunftsorientiertes Management: Innovative Strategien in einer dynamischen Welt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45164-6>
- LinkedIn. (2025). Gamification im Recruiting: Mit Spielmechaniken zu besseren Bewerbungsprozessen. BITE GmbH: <https://de.linkedin.com/pulse/gamification-im-recruiting-mit-spielmechaniken-zu-besseren-bewerbungsprozessen-792re>. Zugegriffen am 13.01.2026
- Livadic, D., (2018). Wie tickt die Generation Z? In *Research&Results*. Ausgabe 2/2018. (S.48f.). <https://www.ipsos.com/de-de/meet-gen-z>. Zugegriffen am 15.10.2025.
- Lorenz, M., & Nientiedt, F. (2023). *Digitales Recruiting entlang der Candidate Journey: Maßnahmen und Best Practices für erfolgreiches Employer Branding*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68096-4>
- Maas, R. (2019). *Generation Z für Personal, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss*. Carl Hanser. <https://www.hanser-elibrary.com/doi/epdf/10.3139/9783446462397.fm>. Zugegriffen am 11.10.2025
- Maas, R. (2019b). GenZ-Devisen: Work-Life-Separation. In *Wir sind der Wandel. Beitrag aus wir sind die Ratgeber*. <https://wirsindderwandel.de/arbeit/genz-devisen-work-life-separation/>. Zugegriffen am 18.11.2025
- Maas, R. (2023). *Generation Z für Personalmanagement und Führung: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie*. München: Hanser (2.Auflage).

- Maharani, M., & Wang, G. (2022). The Use of Gamification for Pre-Recruitment System in Tax Consulting Company. *Journal of Information Systems and Informatics*, (Vol. 4 ( Issue: 3), S. 709–723). <https://doi.org/10.51519/-journalisi.v4i3.320>
- ManpowerGroup. (2025). MPG-Studie 2025: Generation „Potenzial“. <https://www.manpowergroup.de/de/insights/studien-und-research/studien/2025/01/29/13/48/mpg-studie-generation-z-2025>. Zugegriffen am 10.11.2025.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction & A Bit More Tips, advice and thoughts on gamification (2. Aufl.): self-published by Andrzej Marczewski*.
- Marczewski, A. (2023). *Even Ninja Monkeys like to play: Gemification, game thinking and motivational design (Unicorn edition)*. Gamified UK.
- Martensen, H., Martensen, M., & Asanger, J. (2023). Gamified Recruitment: A Way to Win the Talent of Tomorrow? *Managerial Economics*, (Vol. 23 (Issue: 1), S. 49-75). <https://doi.org/10.7494/manage.2022.23.1.49>
- McKinsey. (o.J.). Solve, McKinsey's assessment game. <https://www.mckinsey.com/careers/mckinsey-digital-assessment>. Zugegriffen am 20.01.2026
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, (Vol. 71, S. 525–534). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>
- Moser, K. & Sende, C. (2014). Personalmarketing. In H. Schuler & U. P. Kanning (Hrsg.), *Lehrbuch der Personalpsychologie*. (3. Aufl., S. 99–148). Göttingen: Hogrefe.
- Nair, A., & Sadasivan, R. (2019). Winning the Talent Game: HR Gamification Experience for Generation Z. In: *International Journal on Leadership*. (S.44-49). Publishing India Group.
- Next Gen Recruiting. (2025). Studie zu den Erwartungen der Gen Z an Karriereseiten. Fachkräfteangel <https://jobwalk.city/wp-content/uploads/-2025/07/Gen-Z-Studie-Karriereseiten.pdf> Zugegriffen am 16.12.2025

- Nordmann, N., & Drewitz, U. (2023). Willkommen, Generationenvielfalt! Gen X, Millennials, Gen Z – ein starkes Team. Schäffer-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/978-3-7910-6053-8>
- Numiqo. (Stichprobengrößen). <https://numiqo.de/tutorial/stichprobengroesse-rechner>. Zugegriffen am 18.02.2026
- Ohlms, M. L., & Melchers, K. G. (2025). Are Games Always Fun and Fair? A Comparison of Reactions to Different Game-Based Assessments. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 33 (Issue:1), e12520. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12520>
- Omnia 360. (2021). Gamification in VR: Spielerisch den Reinraum des Fraunhofer ISIT erkunden. <https://omnia360.de/blog/gamification-in-vr-spielerisch-den-reinraum-erkunden/>. Zugegriffen am 12.01.2026.
- Parment, A. (2023). Die Generation Z: Die Hoffnungsträgergeneration in der neuen Arbeitswelt. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42682-8>
- Pfeffermind (o.J.) Mehr Arbeitszufriedenheit durch Gamification. <https://pfeffermind.de/gamification-arbeitszufriedenheit/>, Zugegriffen am 12.11.2025.
- Pfeffermind. (o.J.). Case-Study: Interaktives Marketing IT-Instagram-Challenge für die Bundesbank. <https://pfeffermind.de/referenzen/case-study-interaktives-marketing/>. Zugegriffen am 28.12.2025
- Pfeffermind. (o.J.). Intrinsische Motivation fördern mit Games. <https://pfeffermind.de/intrinsische-motivation-foerdern/>, Zugegriffen am 12.11.2025.
- Phenom People. (2018). Talent Relationship Marketing Report. <https://www.phenom.com/resource/2018-state-of-talent-relationship-marketing-report>. Zugegriffen am 09.10.25.
- PWC-Studie. (2020). Wie tickt die Generation Z. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/so-tickt-die-generation-z.html>. Zugegriffen am 11.10.2025.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- &*

- Erziehungswissenschaften. (5. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-63282-6>
- Rath, I. E. (2019): Einführung in das Personalmanagement. In: Schmeisser, W., Becker, W., Beckmann, M., Brem, A., Eckstein, S. & Hartmann, M., Neue Betriebswirtschaft. (2. Aufl., S. 490-509). München: UVK Verlag.
- Reinecke, J. (2019). Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur N, Blasius J (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. (S. 717–734). Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Reuter, N., Junge, C. (2020). Multichannel User Experience Design. In: Dannhäuser, R. (Hrsg.) Praxishandbuch Social Media Recruiting. (4. Auflage, S. 641-664). Springer Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons, (Vol. 58 (Issue: 4), S. 411–420). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Rothschädl, M. (o.J.). Gamification im Recruiting: Spielerisch zum Perfect Match? XING. <https://recruiting.xing.com/de/glossar/gamification-im-recruiting/>. Zugegriffen am 13.01.2026.
- Ruhi, U. (2015). Level Up Your Strategy: Towards a Descriptive Framework for Meaningful Enterprise Gamification. (Vol. 5 (Issue: 8), S. 5-16).
- Sailer, M. (2016). Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14309-1>
- Schlotter, L., & Hubert, P. (2020). Generation Z – Personalmanagement und Führung: 21 Tools für Entscheider. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31250-3>
- Schmidt-Atzert, L., Krumm, S. & Kersting, M. (2018). Evaluation der Eignungsbeurteilung. In: Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.) Personalauswahl kompetent gestalten: Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430 (S. 189-221). Berlin: Springer. DOI 10.1007/978-3-662-53772-5

- Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: A holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, (Vol. 29 (Issue: 6), S. 641–668). <https://doi.org/10.1080/0960085X.-2020.1796531>
- Scholz, Christian: *Generation Z- Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Wiley, (1. Aufl.), 2014.
- Shankar, C. S. U. (2024). Examining the Role of Gamification in Enhancing Candidate Engagement and Experience Through Gamified Selection Processes. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, (Vol. 22 (Issue: 2), S. 14907-14916). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001071>
- Siegel, A. (2021). Employer Branding im Kontext der Generation Z. In C. Chlupsa & J. Rohrmeier (Hrsg.), *Employer Branding: Chancen eines interdisziplinären Ansatzes* (S. 17-38). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenburg. <https://doi.org/10.1515/9783110712056-003>
- Statista Research Department. (2025). *Generation Z- Daten & Fakten*. <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/#topicOverview>. Zugegriffen am 29.12.2025.
- Statistisches Bundesamt. *Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre*. Code:12411-0005. <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online-/table/12411-0005/chart/line/table-toolbar/search/s/MTI0MTETM-DAwNQ%3D%3D>. Zugegriffen am 18.02.2026.
- Stock-Homburg, R. (2013). Kundenorientiertes Personalmanagement als Schlüssel zur Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (7. Aufl., S. 485–521). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stock-Homburg, R., & Groß, M. (2019). *Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26081-1>
- TalentLMS. (2019). *The 2019 Gamification at Work Survey*. <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>. Zugegriffen am 12.02.2026.

- Tame, A. (2026c). Logical Reasoning tests 2026. Practice tests. Full Guide GraduateFirst. <https://www.graduatesfirst.com/logical-reasoning> Zugegriffen am 19.01.2026.
- Terstiege, M. (2024). *Campus-Recruiting*. Hochschulen als »Place to be« für die Rekrutierung von Talenten. Schäffer & Poeschel Verlag. Stuttgart.
- Terstiege, Meike. (2023) Die DNA der Generation Z - der direkte Weg in ihr Mindset: Warum sie so special sind - ein Marketingbuch für Praktiker. Freiburg: Haufe.
- Thuy D. (2025). Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2025. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen>. Zugegriffen am 29.12.2025.
- Varghese, J., & Deepa, R. (2023). Gamification as an Effective Employer Branding Strategy for Gen Z. *NHRD Network Journal*, (Vol. 16 (Issue: 3), S. 269–279). <https://doi.org/10.1177/26314541231170438>
- Verhoeven, T. (2016). Die Candidate Journey und Touchpoints. In: Verhoeven, T. (Hrsg.) *Candidate Experience* (S. 33-43). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-08896-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08896-5_5)
- Verhoeven, T. (2020). Digitale Candidate Experience. In: Verhoeven, T. (Hrsg.) *Digitalisierung im Recruiting* (S. 51-66). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6_5)
- Wagenpfeil, S. (2025). *Gamification Design: Wie spielerische Elemente die Nutzung von Geschäftsanwendungen beflügeln*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-69842-6>
- Warszta, T. (2019). Spielerisch zum Job. Mit Game-Based Assessments Bewerber gewinnen. *CYQUEST*. (S. 43-46) <https://www.cyquest.net/fachartikel-und-studien/t-warszta-spielerisch-zum-job-mit-game-based-assessments-bewerber-gewinnen/>. Zugegriffen am 19.01.2026.
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In: Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 299-304). Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_19).

- Werbach, K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach. In A. Spagnoli, L. Chittaro, & L. Gamberini (Eds.), *Persuasive Technology* (S. 266-272). Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-071275\\_23](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-071275_23)
- Wisotzky, H.-H. (2023). *Die perfekte Candidate Journey & Experience: Erfolgreiches Recruiting für mittelständische Unternehmen und Startups*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66875-7>
- Zenjob. (2024). *Zenjob Studie 2024 – Generation Z bei der Arbeit* (Verf. Olja) <https://www.zenjob.com/de/arbeitsgebermagazin/generation-z-bei-der-arbeit/>. Zugegriffen am 18.11.2025.
- Zerrer, J., Härting, R.C., Gerst, M. (2024). Opportunities and Obstacles of Using Gamification in the Recruiting Process. In: Ziemba, E., Chmielarz, W., Wątróbski, J. (Hrsg.) *Information Technology for Management: Solving Social and Business Problems Through IT. FedCSIS-ITBS ISM 2023 2023. Lecture Notes in Business Information Processing*, (Vol 504, S. 242-260). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-61657-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-61657-0_12).

# Anhang

## Anhang A: Dokumentation der Ergebnisse der Literaturrecherche

Nr.	Journal	Autor	Titel	Jahr	Methodik	Stichprobe	Phasen der Candidate Journey	Zentrale Ergebnisse
1	Journal of Business Reasearch	Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E.	Understanding applicants' reactions to gamified recruitment	2020, Spanien	Quantitativ	N=239	Selection & Assessment	Positive Wahrnehmung von Nutzerfreundlichkeit und Nützlichkeit des gamifizierten Recruiting Tools erhöht die Zufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität der Bewerber.  Die Befriedigung der Bedürfnisse nach Kompetenz und Autonomie fördern die autonome Motivation der Bewerber zur Teilnahme am gamifizierten Rekrutierungsprozess.
2	Conference proceedings of »eLearning and Software for Education« (eLSE)	Constantin, V. & Stoenescu, R.	Gamification in the recruitment process: studying Romanian potential employees' perception	2015, Rumänien	Quantitativ	N=70 (18-35)	Selection & Assessment	Die Mehrheit der jungen Bewerber ist offen gegenüber gamifizierten Rekrutierungsprozessen. Der Einsatz von Gamification wird als motivierend und innovativ wahrgenommen. Besonders geeignet für IT und Marketing.  Unternehmen profitieren von einem höheren Engagement der Bewerber und einem positiverem Arbeitgeberimage.
3	Computers in Human Behaviour	Georgiou, K. & Nikolaou, I	Are applicants in favor of traditional or gamified assessment methods? Exploring applicant reactions towards a gamified selection method	2020, Griechenland	Quantitativ	Studie 1: N=154 Studie 2: N=131	Selection & Assessment	Gamifizierte Assessments führen zu höherer Zufriedenheit, Fairness und Attraktivität des Unternehmens.  Der Persönlichkeitsfaktor „Offenheit“ hat keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des Auswahlverfahrens.  Insgesamt verbessert die Integration von Gamification das Erleben des Auswahlprozesses aus Sicht der Bewerbenden.

4	UCJC business and society review	Buil, I., Catalán, S. & Ortega, R.	Gamification and Motivation: New Tools for Talent Acquisition	2019, Spanien	Quantitativ	N=239 Teilnehmer	Attraction & Selection	<p>Die Erfüllung der Bedürfnisse nach Kompetenz und Autonomie steigert die intrinsische Motivation der Bewerber.</p> <p>Höhere Motivation steigert die Zufriedenheit, Weiterempfehlungs-bereitschaft und führt zu einer positiveren Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität.</p> <p>Die Wahrnehmung der Arbeitgeber-attraktivität verbessert sich, unabhängig davon, wie gut die Bewerber im Spiel abschneiden (Ranking) oder ob sie schon bereit Erfahrung mit solchen Spielen haben. Allerdings beeinflusst das Ranking die Weiterempfehlungs-bereitschaft und Zufriedenheit, besser platzierte Bewerber empfehlen den Wettbewerb eher und sind zufriedener.</p>
5	NHRD Network Journal	Varghese J. & Deepa R.	Gamification as an Effective Employer Branding Strategy for Gen Z	2023, Indien	Quantitativ	N=40, Gen Z postgraduierten Studenten (23-27 Jahre)	Application & Selection	<p>Der Einsatz von Gamification verbessert die Bewerberbindung, die Talentattraktion und die Bewerberauswahl.</p> <p>Gen Z Bewerber, die einen gamifizierten Auswahlprozess durchlaufen, nehmen die Organisation als innovativ, technologisch fortgeschritten und lernfördernd auf.</p> <p>Gamification muss zur Arbeitgebermarke und den Unternehmenswerten passen, um ein positives Arbeitgeberimage zu fördern.</p>
6	2023 IEEE European Technology and Engineering Management	Abuladze, L. & Hasimi, L.	The Effectiveness and Attractiveness of Employer	2023, -	Quantitativ & Qualitativ (Mixed-Methods)	N= 19876	Attraction & Selection	<p>Der Einsatz von Gamification im Rekrutierungsprozess führte zu einer Steigerung von Bewerberattraktion und -beteiligung.</p>

	Summit (E-TEMS)		Branding: The Effects and Role of Gamification in Recruitment Activities						Außerdem führte der Einsatz zu erheblichen Effizienzgewinnen (Reduzierung von Rekrutierungskosten und Zeiten) im Rekrutierungsprozess.  Gamification trägt zu einem positiverem Arbeitgeberimage bei und einer präziseren Bewertung von Soft Skills der Bewerber.
7	Annals of Computer Science and Information Systems	Härtig, R., Zerrer, J. & Gerst, M.	Potentials and Challenges of Gamification in Recruiting	2023, Deutschland	Qualitativ	N=11 Experteninterviews aus verschiedenen Branchen	Attraction & Selection	Potenziale: Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, Bewerberqualität und Prozesseffizienz (Kosten- und Zeitreduktion, bessere Vorabauswahl). Ermöglicht zusätzliche Einblicke in Soft Skills und übermittelt realistische Jobvorstellungen	
8	International Journal on Leadership	Nair, A. & Sadasivan, R.	Winning the Talent Game: HR Gamification Experience for Generation Z	2019, Indien	Quantitativ	unbekannt	Attraction & Information	Herausforderungen: Datenschutzvorschriften, Betriebsrat Zustimmung, gewisser Digitalisierungsgrad zusätzlicher „Aufwand“, welcher eine potenzielle abschreckende Wirkung auf den Bewerber haben kann. Erfordert eine passende Zielgruppe (primär Gen Y/Z), ethnische Bedenken und begrenzte Testmöglichkeiten für bestimmten Kompetenzen wie zum Beispiel soziale Fähigkeiten.  Das gamifizierte Tool „Multipoly“ steigert das Engagement und die Verweildauer auf der Karriereseite deutlich. Virtuelle Simulationen ermöglichen realistische Einblicke in den Arbeitsalltag und fördern Selbstselektion.	
9	International Journal of Selection and Assessment	Ohims, M., & Melchers, K.	Are games always fun and fair? A Comparison of Reactions to Different	2025, Deutschland	Quantitativ	N=147 Unistudenten und Absolventen	Selection & Assessment	Die Akzeptanz und Fairness von Game-based Assessments (GBA) hängt überwiegend von dem Design und der Gestaltung des Spiels ab. Schlecht gestaltete oder wenig ansprechende Assessments führen	

								zu negativeren Reaktionen, durchdachte und attraktive Designs erhöhen die Akzeptanz.  Unternehmen sollte GBA gezielt auswählen und auf die Zielgruppe sowie den Kontext abstimmen, da nicht alle Assessments gleichermaßen positiv wahrgenommen werden.  Eine gute Passung zwischen Assessment und Anforderungsprofil ist entscheidend für die Akzeptanz.
<b>10</b>	Pakistan Journal of Life and Social Sciences	Shankar, C., Ganesan, J. & Yeo, S.	Examining the Role of Gamification in Enhancing Candidate Engagement and Experience Through Gamified Selection Processes	2024, Indien, Malaysia	Qualitativ & Quantitativ	N=100	Selection & Assessment	Der gamifizierte Auswahlprozess führte zu einem signifikant höheren Engagement und Zufriedenheit der Bewerber.  Die Leistung der Bewerber hat sich verbessert, d.h. höhere Genauigkeit und schnellere Bearbeitungszeiten.  Der gamifizierte Auswahlprozess reduzierte den Gesamtzeitaufwand im Vergleich zu traditionellen HR-Interviews.
<b>11</b>	Computers in Human Behaviour	Mekler, E., Brühlmann, F., Tuch, A. & Opwis, K.	Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance	2015, Schweiz	Quantitativ	N=273 (Jahre 17-68)	Nicht zuordenbar	Einzelne Gamification-Elemente wie Punkte, Level und Ranglisten steigern die Leistung, aber es gibt keine signifikanten Auswirkungen auf die interpersonelle Motivation.

## Anhang B: Fragebogen – Gamification in der Candidate Journey – Fokus Gen Z

### Umfrage Gamification in der Candidate Journey - Fokus Gen Z

Liebe Teilnehmer/-innen,

willkommen zu der Umfrage meiner Bachelorarbeit, die sich mit dem Thema „Gamification in der Candidate Journey – Eine phasenspezifische Untersuchung der Präferenzen am Beispiel der Gen Z“ auseinandersetzt.

Die Umfrage richtet sich an Personen der Generation Z, die im Zeitraum von **1995 bis 2010** geboren wurden.

Das Ziel der Umfrage ist es herauszufinden, welche Gamification-Elemente entlang der Candidate Journey von der Generation Z präferiert werden. Die Bearbeitung der Umfrage dauert etwa **5–7 Minuten**. Alle Angaben werden vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Vielen Dank für eure Teilnahme!

Natalia Meißner

#### Soziodemografische Angaben

##### 1. Alter \*

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- 16-17  
 18-24  
 25-31

##### 2. Geschlecht \*

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Weiblich  
 Männlich  
 Divers

##### 3. Bildungsstand/Beruf \*

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Schüler/-in  
 Auszubildender/-in  
 Student/-in  
 Arbeitnehmer/-in  
 Selbstständiger/-in  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

##### 4. Höchster Bildungsabschluss \*

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- (Noch) Kein Abschluss  
 Hauptschulabschluss  
 Mittlere Reife  
 (Fach)-Abitur  
 Bachelor  
 Master  
 Diplom  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

##### 5. Berufs- bzw. Studienfeld \*

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Soziales, Pädagogik, Gesellschaftswissenschaften  
 Umwelt, Naturwissenschaften, Landwirtschaft  
 Kunst, Kultur, Gestaltung  
 Medien, Technik, IT, Elektro  
 Wirtschaft, Logistik, Verkehr, Verwaltung  
 Gesundheit, Dienstleistungen  
 Architektur, Bau, Vermessung  
 Maschinenbau, Fertigung, Produktion  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

## Anziehungsphase

6. Wenn ich erstmals auf eine Stellenanzeige aufmerksam werde, ist mir wichtig, dass ich... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
schnell verstehe, worum es in dem Job geht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einschätzen kann, ob die Stelle zu mir passt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sofort Interesse an der Stelle entwickle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einen kurzen, praxisnahen Eindruck von typischen Aufgaben erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nicht mit zu vielen Informationen überfordert werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anziehungsphase: Recruiting-Game

Stell dir vor, du wirst über soziale Medien (z.B. Instagram) auf eine Stellenanzeige aufmerksam. In der Anzeige wirst du zu einem kurzen Recruiting-Game eingeladen, indem du typische Tätigkeiten der Stelle kennenlernen kannst. Das Online-Game besteht aus kurzen, spielerischen Aufgaben (z.B. einfache Entscheidungsfragen oder kurze Simulationen aus dem Arbeitsalltag). Am Ende erhältst du eine Auswertung, die dir hilft einzuschätzen, ob die Stelle zu dir passen könnte.

7. Durch dieses Recruiting-Game könnte ich.. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
schnell verstehen, worum es in dem Job geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einschätzen, ob die Stelle zur mir passt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sofort Interesse an der Stelle entwickeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einen kurzen, praxisnahen Eindruck von typischen Aufgaben bekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich informieren, ohne mit zu vielen Informationen überfordert zu werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Informationsphase

8. Wenn ich mich genauer über ein Unternehmen informieren möchte, ist mir wichtig, dass ich... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
verstehen kann, wofür das Unternehmen steht (Werte und Haltung).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einschätzen kann, ob meine persönlichen Werte zum Unternehmen passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Unternehmen als glaubwürdig und authentisch wahrnehme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen erhalte, die für mich persönlich relevant sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit bei der Entscheidung gewinne, ob ich mich dort bewerben möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Informationsphase: Kultur-Matcher

Stell dir vor, du bist auf der Karriereseite eines Unternehmens und möchtest mehr über das Unternehmen und die Unternehmenskultur erfahren. Am Rand der Seite befindet sich ein Hinweis, der dich zu einem spielerischen Kultur-Matcher einlädt, mit dem du überprüfen kannst, wie gut du zum Unternehmen passt.

Du beantwortest kurze Fragen zu deinen eignen Vorstellungen und Erwartungen an die Unternehmenskultur, indem du einen Schieberegler nutzt, um deine persönliche Einschätzung anzugeben. Am Ende erhältst du ein Kulturprofil, das dir zeigt, wie gut deine Vorstellungen zur Unternehmenskultur des Unternehmens passen.

#### 9. Durch diesen Kultur-Matcher könnte ich... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
besser verstehen, wofür das Unternehmen steht (Werte und Haltung).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einschätzen, ob meine persönlichen Werte zum Unternehmen passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Unternehmen als glaubwürdiger und authentischer wahrnehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen erhalten, die für mich persönlich relevant sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Sicherheit bei der Entscheidung gewinnen, ob ich mich dort bewerben möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Bewerbungsphase: Gamifiziertes Bewerbungsverfahren

Stell dir vor, du entscheidest dich, eine Bewerbung einzureichen. Anstatt viele klassische Bewerbungsformulare auszufüllen, durchläufst du eine spielerisch gestaltete Bewerbung, die wie eine Game-Level aufgebaut ist und von dir gemeistert wird. Dabei kannst du Quizfragen beantworten, Punkte sammeln und mit einem Chatbot interagieren, der dich wie ein digitaler Spielbegleiter durch einzelne Bewerbungsschritte (Level) führt. Dein Fortschritt wird über Levels sichtbar gemacht, sodass du jederzeit siehst, wie weit du bist. Nach Abschluss erhältst du eine Bestätigung, dass deine Bewerbung eingereicht wurde.

#### 11. Durch dieses gamifizierte Bewerbungsverfahren könnte ich... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
meine Bewerbung einfach und unkompliziert einreichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine direkte Bestätigung nach dem Absenden erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei Fragen auf einen persönlichen Ansprechpartner/-in zurückgreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jederzeit sehen, wie weit ich mit meiner Bewerbung bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
motiviert bleiben und die Bewerbung eher abschließen als abbrechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Bewerbungsphase

#### 10. Wenn ich mich auf eine Stelle bewerbe, ist mir wichtig, dass... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
ich mich unkompliziert und schnell bewerben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich nach dem Absenden der Bewerbung eine direkte Bestätigung erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich einen persönlichen Ansprechpartner/-in habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich jederzeit sehen kann, wie weit ich mit meiner Bewerbung bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich motiviert bleibe und nicht geneigt bin, die Bewerbung abzubrechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Bewerbungsphase: Gamifiziertes Bewerbungsverfahren

Stell dir vor, du entscheidest dich, eine Bewerbung einzureichen. Anstatt viele klassische Bewerbungsformulare auszufüllen, durchläufst du eine spielerisch gestaltete Bewerbung, die wie eine Game-Level aufgebaut ist und von dir gemeistert wird. Dabei kannst du Quizfragen beantworten, Punkte sammeln und mit einem Chatbot interagieren, der dich wie ein digitaler Spielbegleiter durch einzelne Bewerbungsschritte (Level) führt. Dein Fortschritt wird über Levels sichtbar gemacht, sodass du jederzeit siehst, wie weit du bist. Nach Abschluss erhältst du eine Bestätigung, dass deine Bewerbung eingereicht wurde.

11. Durch dieses gamifizierte Bewerbungsverfahren könnte ich... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
meine Bewerbung einfach und unkompliziert einreichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine direkte Bestätigung nach dem Absenden erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei Fragen auf einen persönlichen Ansprechpartner/-in zurückgreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jederzeit sehen, wie weit ich mit meiner Bewerbung bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
motiviert bleiben und die Bewerbung eher abschließen als abbrechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Auswahlphase: Game-Based-Assessment (Spiel als Test)

Stell dir vor, du wirst nach Prüfung deiner Bewerbungsunterlagen zu einem Auswahlverfahren eingeladen. Du nimmst an einem Online-Game teil, um deine Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Dabei handelt es sich um ein Simulationsspiel, bei dem du Aufgaben bearbeitest, Entscheidungen triffst und Herausforderungen bewältigst, die typische Anforderungen des Jobs abbilden. Anhand deiner Ergebnisse können Rückschlüsse auf deine Fähigkeiten und Kompetenzen (z.B. Problemlösefähigkeit) gezogen werden. Die Ergebnisse werden gemeinsam mit deinen Bewerbungsunterlagen im weiteren Auswahlprozess berücksichtigt.

13. Durch dieses spielerische Auswahlverfahren könnte ich... \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
das Verfahren als seriös wahrnehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich durch das Auswahlverfahren motiviert fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Verfahren emotional als weniger belastend empfinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nachvollziehen, wie meine Leistungen bewertet werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback zu meiner Leistung erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Auswahlphase

12. Im Auswahlverfahren ist mir wichtig, dass \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
das Verfahren auf mich seriös wirkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Verfahren motivierend gestaltet ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich das Verfahren emotional nicht als zu belastend empfinde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für mich nachvollziehbar ist, wie meine Leistungen bewertet werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich Feedback zu meiner Leistung erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Würdest du sagen, dass dir insgesamt der Einsatz von Gamification in der Candidate Journey gefällt? \*

Markieren Sie nur ein Oval.

1   2   3   4   5

gefä      gefällt mir sehr

**Anhang C:**

Cluster	Berufs- bzw. Studienfeld	Anzahl (N)
<b>MINT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medien, Technik, Elektro</li> <li>• Architektur, Bau, Vermessung</li> <li>• Maschinenbau, Fertigung, Produktion</li> <li>• Umwelt, Naturwissenschaften, Landwirtschaft</li> </ul>	N = 34
<b>Wirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaft, Logistik, Verkehr, Verwaltung</li> <li>• Finanzwesen</li> </ul>	N = 40
<b>Menschen &amp; Kreativität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunst, Kultur, Gestaltung</li> <li>• Soziales, Pädagogik, Gesellschaftswissenschaften</li> <li>• Gesundheit, Dienstleistungen</li> <li>• Lehramt</li> </ul>	N = 30

**Anhang D: Normalverteilungstest****Tests auf Normalverteilung**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
MW_RecGame_Anz	,111	106	,003	,943	106	<,001
MW_Bedarf_Anz	,141	106	<,001	,898	106	<,001
MW_KulturMatch_Info	,102	106	,008	,969	106	,015
MW_Bedarf_Info	,103	106	,008	,924	106	<,001
MW_GamBew_Bew	,083	106	,068	,961	106	,003
MW_Bedarf_Bew	,116	106	,001	,939	106	<,001
MW_GameAss_Ausw	,111	106	,003	,964	106	,005
MW_Bedarf_Ausw	,108	106	,004	,890	106	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

## Angang E:

Item	M (Bedürfnis)	M (Gamification)	Differenz
<b>Anziehungsphase (Recruiting-Game)</b>			
Schnell verstehen, worum es im Job geht	4,47	3,96	-0,51
Einschätzen, ob die Stelle passt	4,23	3,90	-0,33
Sofort Interesse entwickeln	3,82	3,77	-0,05
Praxisnaher Eindruck von Aufgaben	3,82	3,95	+0,13
Nicht mit Informationen überfordert werden	3,56	3,72	+0,16
<b>Informationsphase (KulturMatcher)</b>			
Verstehen, wofür das Unternehmen steht	3,94	3,93	-0,01
Eigene Werte passen zum Unternehmen	3,93	4,09	+0,16
Unternehmen als glaubwürdig und authentisch wahrnehmen	4,33	3,43	-0,90
Persönlich relevante Informationen erhalten	4,27	3,77	-0,50
Sicherheit bei der Bewerbungsentscheidung	4,21	3,91	-0,30
<b>Bewerbungsphase (Gamifiziertes Bewerbungsverfahren)</b>			
Unkompliziert und schnell bewerben	4,34	3,58	-0,76
Direkte Bestätigung nach Absenden	4,01	4,27	+0,26
Persönlicher Ansprechpartner	3,70	3,47	-0,23
Fortschritt sehen	4,02	4,08	+0,06
Motiviert bleiben	3,73	3,79	+0,06
<b>Auswahlphase (Game-Based-Assessment)</b>			
Verfahren wirkt seriös	4,55	3,44	-1,11
Verfahren ist motivierend gestaltet	3,67	3,73	+0,06
Emotional nicht zu belastend	3,70	3,40	-0,30
Bewertung nachvollziehbar	4,26	3,80	-0,46
Feedback zur Leistung erhalten	4,29	4,05	-0,24
<i>Bedürfnis übererfüllt. N = 106.</i>			

## Anhang: F: Hypothesentests für H1 und H2

### Friedman-Test

#### Ränge

	Mittlerer Rang
Diff_Anziehung	2,26
Diff_Information	2,67
Diff_Bewerbung	2,33
Diff_Auswahl	2,73

#### Teststatistiken<sup>a</sup>

N	106
Chi-Quadrat	11,067
df	3
Asymp. Sig.	,011

a. Friedman-Test

## Post-hoc-Test:

### Nichtparametrische Tests

#### Wilcoxon-Test

#### Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Diff_Information – Diff_Anziehung	Negative Ränge	39 <sup>a</sup>	48,29	1883,50
	Positive Ränge	59 <sup>b</sup>	50,30	2967,50
	Bindungen	8 <sup>c</sup>		
	Gesamt	106		
Diff_Bewerbung – Diff_Anziehung	Negative Ränge	50 <sup>d</sup>	53,16	2658,00
	Positive Ränge	51 <sup>e</sup>	48,88	2493,00
	Bindungen	5 <sup>f</sup>		
	Gesamt	106		
Diff_Auswahl – Diff_Anziehung	Negative Ränge	36 <sup>g</sup>	44,76	1611,50
	Positive Ränge	64 <sup>h</sup>	53,73	3438,50
	Bindungen	6 <sup>i</sup>		
	Gesamt	106		
Diff_Bewerbung – Diff_Information	Negative Ränge	61 <sup>j</sup>	52,50	3202,50
	Positive Ränge	40 <sup>k</sup>	48,71	1948,50
	Bindungen	5 <sup>l</sup>		
	Gesamt	106		
Diff_Auswahl – Diff_Information	Negative Ränge	49 <sup>m</sup>	48,38	2370,50
	Positive Ränge	54 <sup>n</sup>	55,29	2985,50
	Bindungen	3 <sup>o</sup>		
	Gesamt	106		
Diff_Auswahl – Diff_Bewerbung	Negative Ränge	42 <sup>p</sup>	41,73	1752,50
	Positive Ränge	60 <sup>q</sup>	58,34	3500,50
	Bindungen	4 <sup>r</sup>		
	Gesamt	106		

- a. Diff\_Information < Diff\_Anziehung  
 b. Diff\_Information > Diff\_Anziehung  
 c. Diff\_Information = Diff\_Anziehung  
 d. Diff\_Bewerbung < Diff\_Anziehung  
 e. Diff\_Bewerbung > Diff\_Anziehung  
 f. Diff\_Bewerbung = Diff\_Anziehung  
 g. Diff\_Auswahl < Diff\_Anziehung

- h. Diff\_Auswahl > Diff\_Anziehung  
 i. Diff\_Auswahl = Diff\_Anziehung  
 j. Diff\_Bewerbung < Diff\_Information  
 k. Diff\_Bewerbung > Diff\_Information  
 l. Diff\_Bewerbung = Diff\_Information  
 m. Diff\_Auswahl < Diff\_Information  
 n. Diff\_Auswahl > Diff\_Information  
 o. Diff\_Auswahl = Diff\_Information  
 p. Diff\_Auswahl < Diff\_Bewerbung  
 q. Diff\_Auswahl > Diff\_Bewerbung  
 r. Diff\_Auswahl = Diff\_Bewerbung

#### Teststatistiken<sup>a</sup>

	Diff_Information – Diff_Anziehung	Diff_Bewerbung – Diff_Anziehung	Diff_Auswahl – Diff_Anziehung	Diff_Bewerbung – Diff_Information	Diff_Auswahl – Diff_Information	Diff_Auswahl – Diff_Bewerbung
Z	-1,926 <sup>b</sup>	-,280 <sup>c</sup>	-3,148 <sup>b</sup>	-2,128 <sup>c</sup>	-1,014 <sup>b</sup>	-2,925 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-seitig)	,054	,779	,002	,033	,311	,003

- a. Wilcoxon-Test  
 b. Basiert auf negativen Rängen.  
 c. Basiert auf positiven Rängen.

## Anhang G: Ergänzende Analyse Wilcoxon-Test pro Phase:

### Nichtparametrische Tests

#### Wilcoxon-Test

		Ränge		
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
MW_RecGame_Anz - MW_Bedarf_Anz	Negative Ränge	50 <sup>a</sup>	49,61	2480,50
	Positive Ränge	44 <sup>b</sup>	45,10	1984,50
	Bindungen	12 <sup>c</sup>		
	Gesamt	106		
MW_KulturMatch_Info - MW_Bedarf_Info	Negative Ränge	63 <sup>d</sup>	54,44	3429,50
	Positive Ränge	35 <sup>e</sup>	40,61	1421,50
	Bindungen	8 <sup>f</sup>		
	Gesamt	106		
MW_GamBew_Bew - MW_Bedarf_Bew	Negative Ränge	49 <sup>g</sup>	46,36	2271,50
	Positive Ränge	41 <sup>h</sup>	44,48	1823,50
	Bindungen	16 <sup>i</sup>		
	Gesamt	106		
MW_GameAss_Ausw - MW_Bedarf_Ausw	Negative Ränge	66 <sup>j</sup>	53,27	3516,00
	Positive Ränge	29 <sup>k</sup>	36,00	1044,00
	Bindungen	11 <sup>l</sup>		
	Gesamt	106		

- a. MW\_RecGame\_Anz < MW\_Bedarf\_Anz  
 b. MW\_RecGame\_Anz > MW\_Bedarf\_Anz  
 c. MW\_RecGame\_Anz = MW\_Bedarf\_Anz  
 d. MW\_KulturMatch\_Info < MW\_Bedarf\_Info  
 e. MW\_KulturMatch\_Info > MW\_Bedarf\_Info  
 f. MW\_KulturMatch\_Info = MW\_Bedarf\_Info  
 g. MW\_GamBew\_Bew < MW\_Bedarf\_Bew  
 h. MW\_GamBew\_Bew > MW\_Bedarf\_Bew  
 i. MW\_GamBew\_Bew = MW\_Bedarf\_Bew  
 j. MW\_GameAss\_Ausw < MW\_Bedarf\_Ausw  
 k. MW\_GameAss\_Ausw > MW\_Bedarf\_Ausw  
 l. MW\_GameAss\_Ausw = MW\_Bedarf\_Ausw

Teststatistiken <sup>a</sup>				
	MW_RecGame_Anz - MW_Bedarf_Anz	MW_KulturMatch_Info - MW_Bedarf_Info	MW_GamBew_Bew - MW_Bedarf_Bew	MW_GameAss_Ausw - MW_Bedarf_Ausw
Z	-,941 <sup>b</sup>	-3,570 <sup>b</sup>	-,905 <sup>b</sup>	-4,600 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-seitig)	,347	<,001	,365	<,001

- a. Wilcoxon-Test  
 b. Basiert auf positiven Rängen.

## Anhang H: Hypothesentest für H3

### Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gamification_Gesamt	106	3,74	,979	,095

### Test bei einer Stichprobe

Testwert = 3

	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz
			Einseitiges p	Zweiseitiges p	
Gamification_Gesamt	7,740	105	<,001	<,001	,736

### Test bei einer Stichprobe

Testwert = 3

95% Konfidenzintervall der  
Differenz

	Unterer Wert	Oberer Wert
Gamification_Gesamt	,55	,92

### Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
MW_RecGame_Anz	106	3,860	,7823	,0760
MW_KulturMatch_Info	106	3,828	,7216	,0701
MW_GamBew_Bew	106	3,840	,7681	,0746
MW_GameAss_Ausw	106	3,683	,8521	,0828

### Test bei einer Stichprobe

Testwert = 3

	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz
			Einseitiges p	Zweiseitiges p	
MW_RecGame_Anz	11,324	105	<,001	<,001	,8604
MW_KulturMatch_Info	11,818	105	<,001	<,001	,8283
MW_GamBew_Bew	11,254	105	<,001	<,001	,8396
MW_GameAss_Ausw	8,253	105	<,001	<,001	,6830

### Test bei einer Stichprobe

Testwert = 3

95% Konfidenzintervall der  
Differenz

	Unterer Wert	Oberer Wert
MW_RecGame_Anz	,710	1,011
MW_KulturMatch_Info	,689	,967
MW_GamBew_Bew	,692	,988
MW_GameAss_Ausw	,519	,847

### Test auf Binomialverteilung

		Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil
Zustimmung zu Gamification (Werte 4-5)	Gruppe 1	Zustimmung (4-5)	74	,70	,50
	Gruppe 2	Neutral/Ableh- nung (1-3)	32	,30	
	Gesamt		106	1,00	

### Test auf Binomialverteilung

		Exakte Sig. (2- seitig)
Zustimmung zu Gamification (Werte 4-5)	Gruppe 1	<,001
	Gruppe 2	
	Gesamt	

## Anhang I: Hypothesentest für H4:

### Kruskal-Wallis-Test

		Ränge	
	Berufsfeld (3 Cluster)	N	Mittlerer Rang
MW_RecGame_Anz	MINT	34	49,25
	Wirtschaft	40	60,80
	Menschen & Kreativität	30	45,12
	Gesamt	104	
MW_KulturMatch_Info	MINT	34	51,15
	Wirtschaft	40	57,11
	Menschen & Kreativität	30	47,88
	Gesamt	104	
MW_GamBew_Bew	MINT	34	50,54
	Wirtschaft	40	54,29
	Menschen & Kreativität	30	52,33
	Gesamt	104	
MW_GameAss_Ausw	MINT	34	53,84
	Wirtschaft	40	49,80
	Menschen & Kreativität	30	54,58
	Gesamt	104	

Teststatistiken <sup>a,b</sup>				
	MW_RecGame_Anz	MW_KulturMat_ch_Info	MW_GamBew_Bew	MW_GameAss_Ausw
Kruskal-Wallis-H	5,272	1,720	,287	,534
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,072	,423	,866	,766

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Berufsfeld (3 Cluster)

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Neu-Ulm, 28.02.2026

---

Ort, Datum



---

Unterschrift