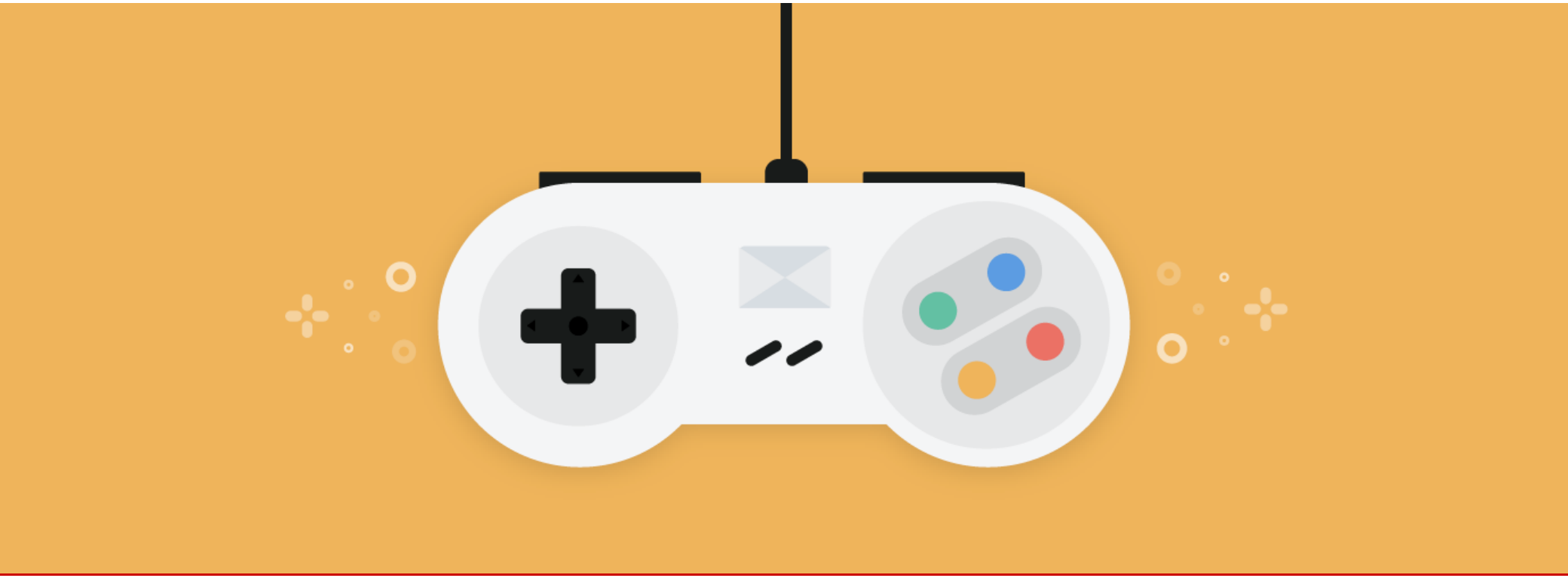
HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KÖLNER INSTITUT FÜR MANAGEMENTBERATUNG



Recrutainment: Was wirkt?

Experimentelle Untersuchung zur Akzeptanz von Spielelementen in Leistungstests in Abhängigkeit der Berufsbezogenheit

Darmstadt, 04.03.2017

Marco Hillers, Christian Dries & Carlos Hedderich

Agenda

01 Theoretischer Hintergrund
02 Bisherige Forschung
03 Methodisches Konzept
04 Ergebnisse
05 Praktische Implikationen

Agenda

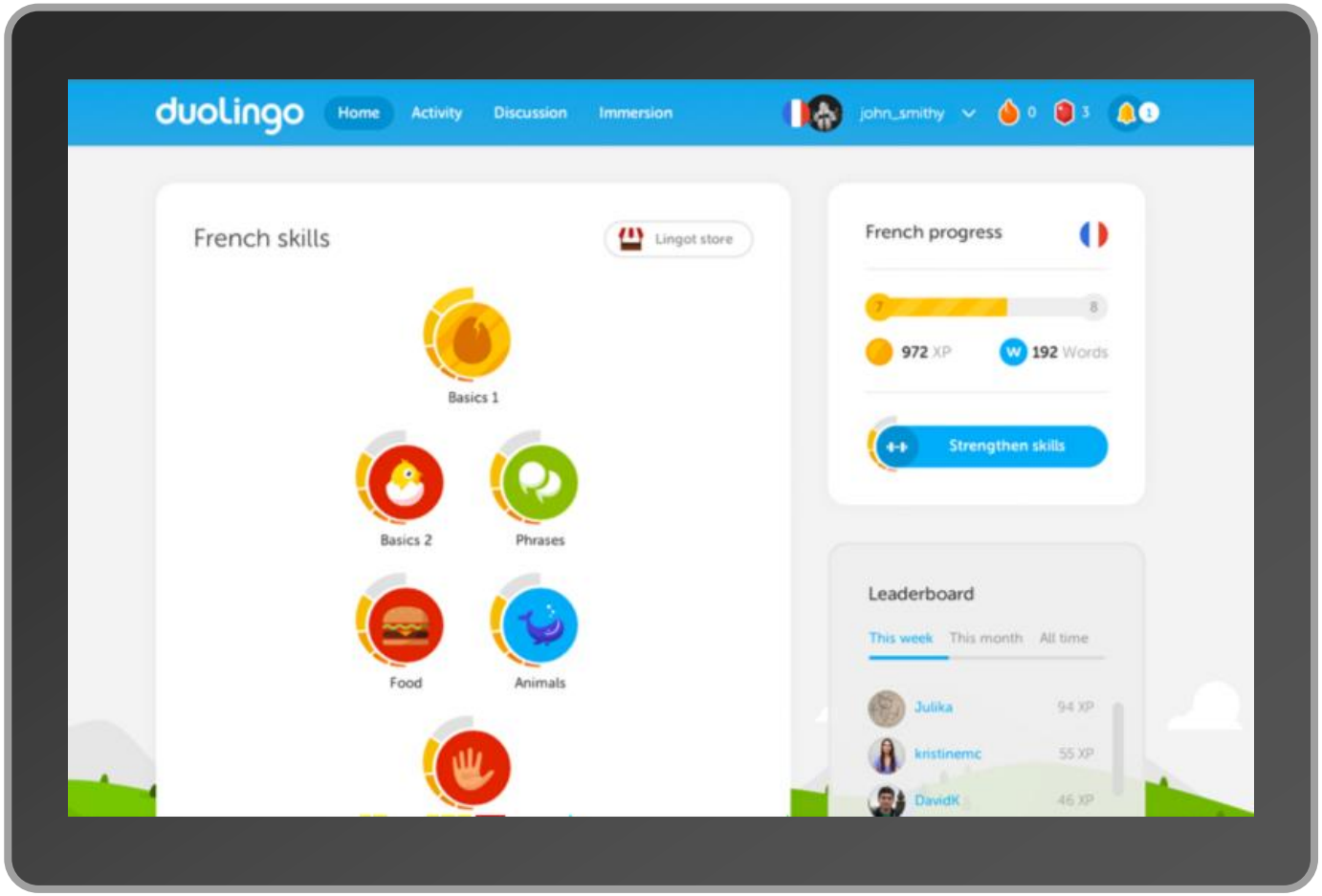
01 Theoretischer Hintergrund
02 Bisherige Forschung
03 Methodisches Konzept
04 Ergebnisse
05 Praktische Implikationen

Definition: Gamification

> Based on our research, we propose a definition of "gamification" as the <u>use of game design elements in non-game contexts</u>.

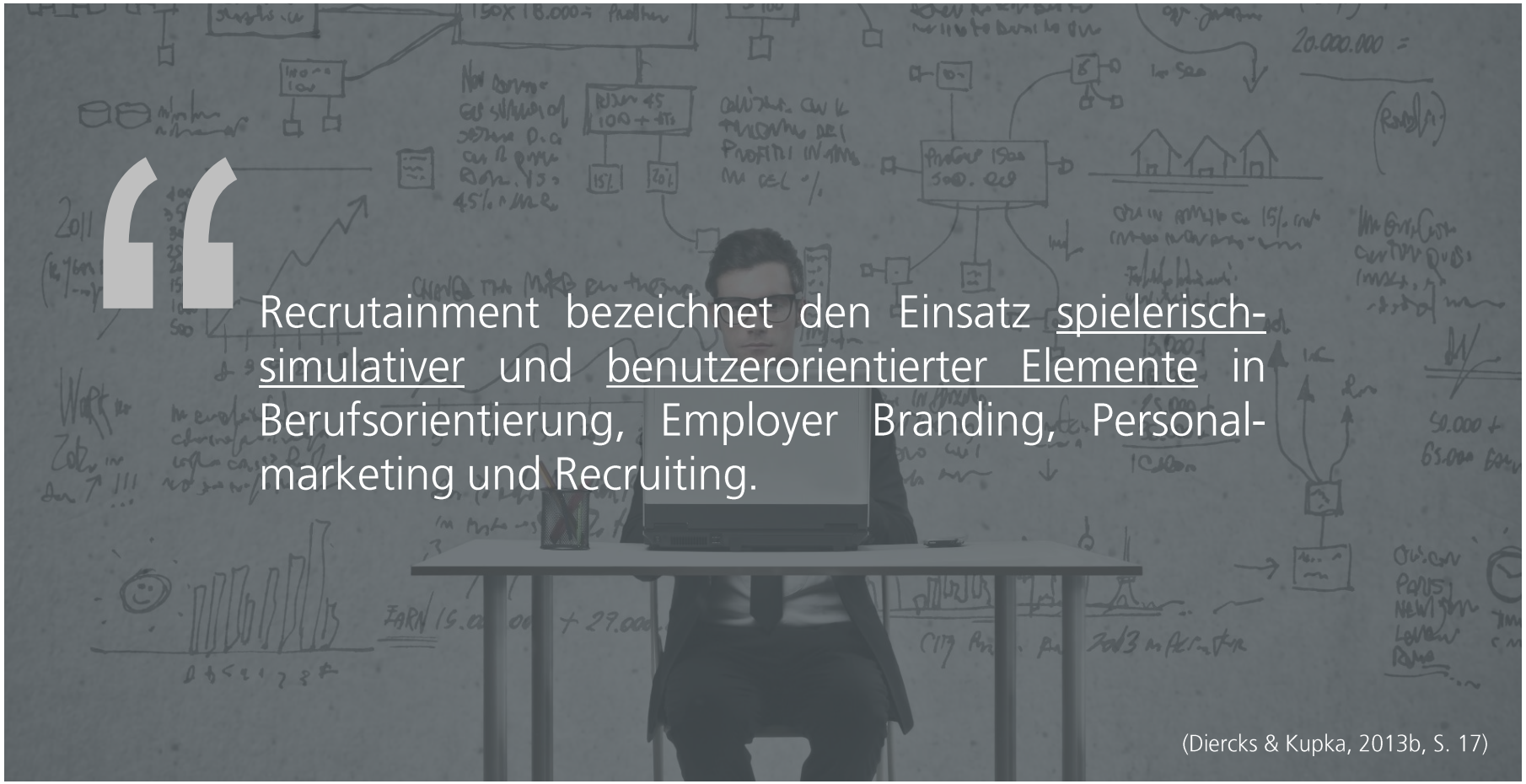
(Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011)

Beispiel für Gamification: duolingo



Quelle: https://medium.com/@philippbloch/5-beispiele-f%C3%BCr-gelungene-gamification-922045153 45#.81fq3sefo

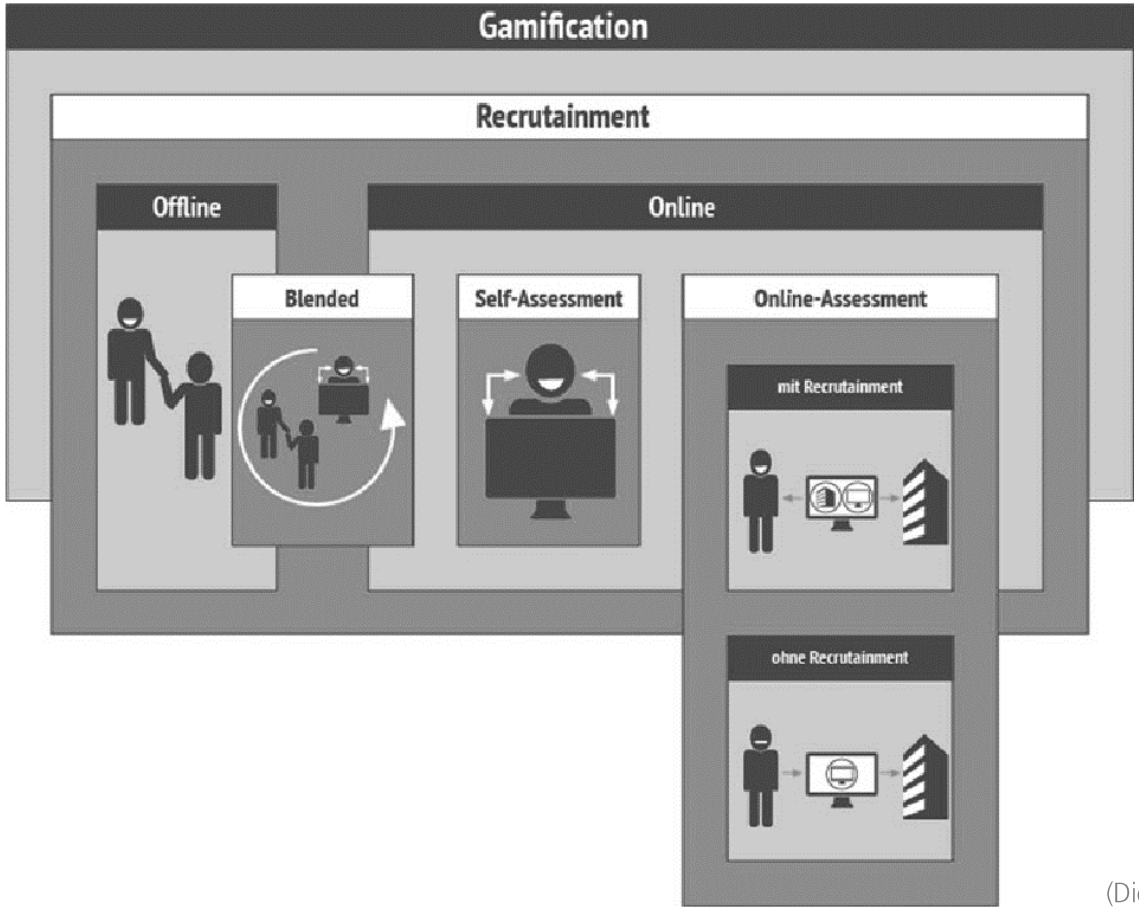
Definition: Recrutainment



> Recrutainment bezeichnet den Einsatz spielerisch-simulativer und benutzerorientierter Elemente in Berufsorientierung, Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting.

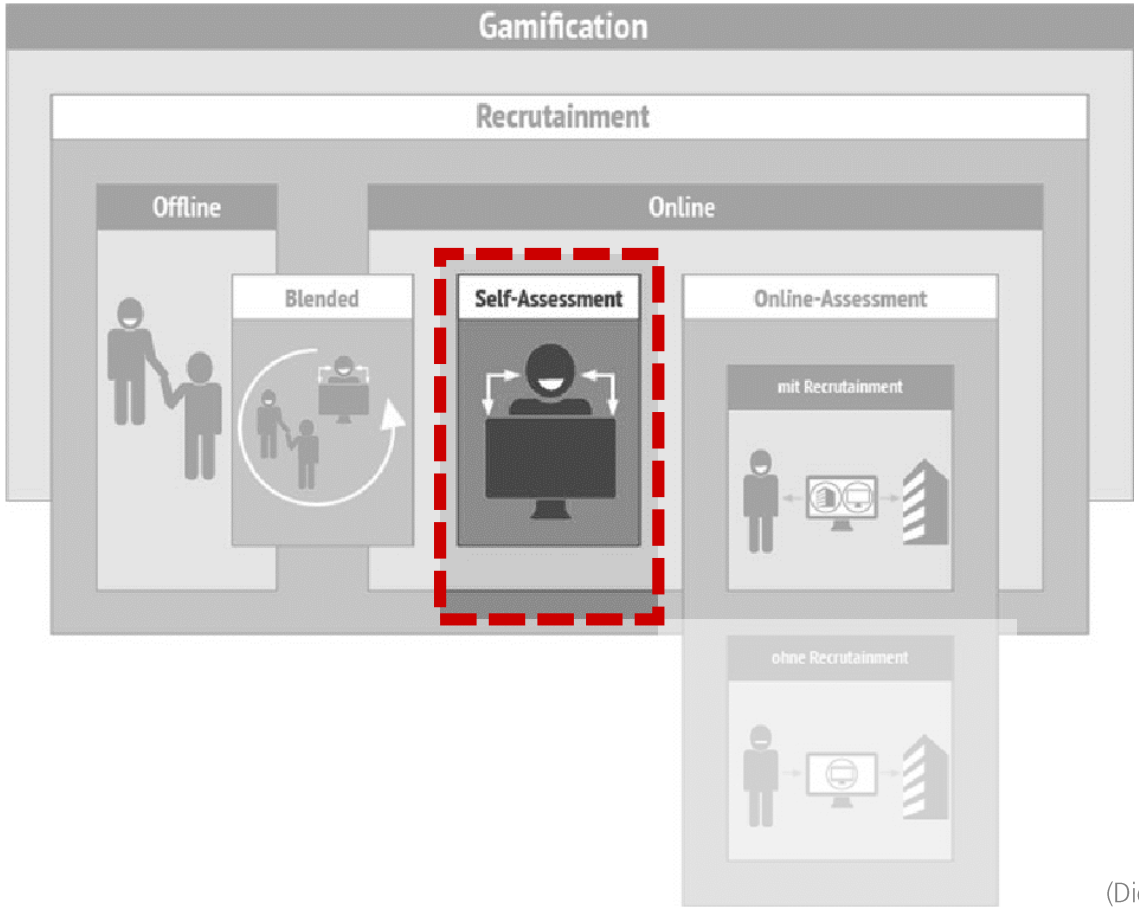
(Diercks & Kupka, 2013b, S. 17)

Bereiche des Recrutainments



(Diercks & Kupka, 2013, S. 15)

Bereiche des Recrutainments

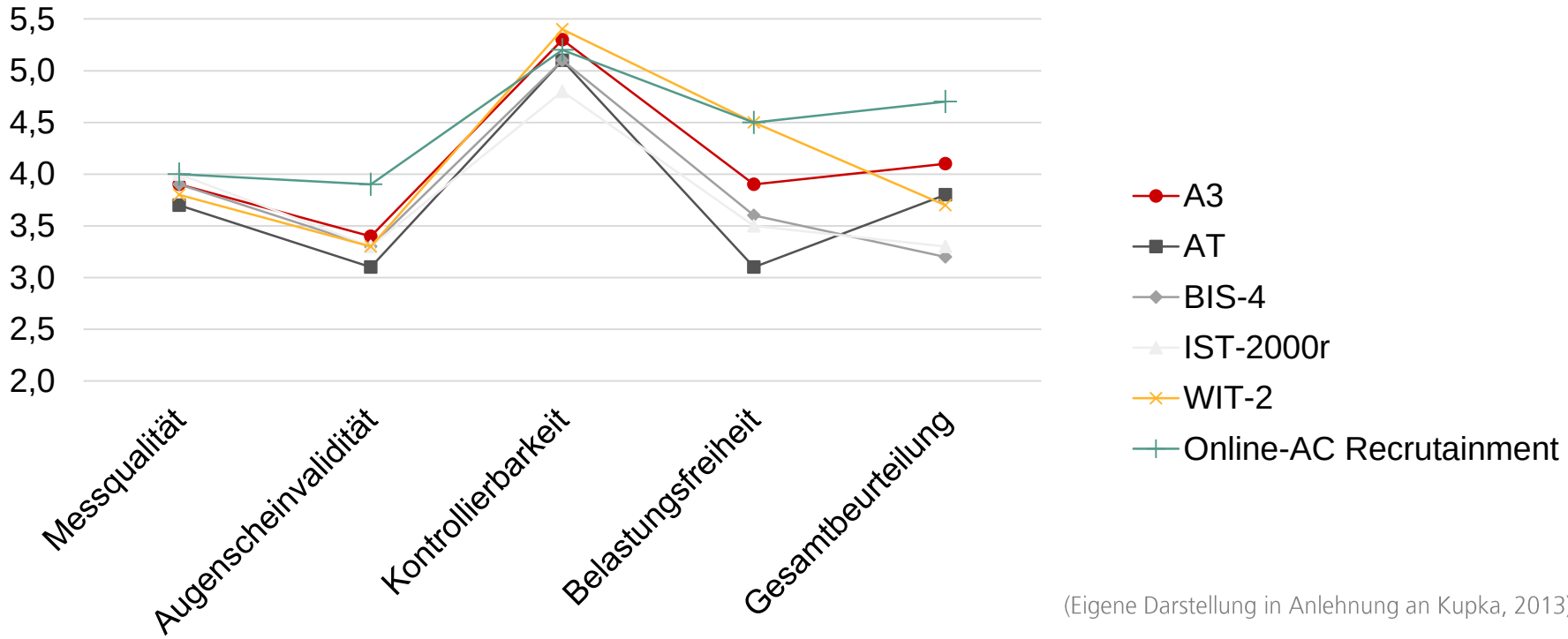


(Diercks & Kupka, 2013, S. 15)

Agenda

01 Theoretischer Hintergrund
02 Bisherige Forschung
03 Methodisches Konzept
04 Ergebnisse
05 Praktische Implikationen

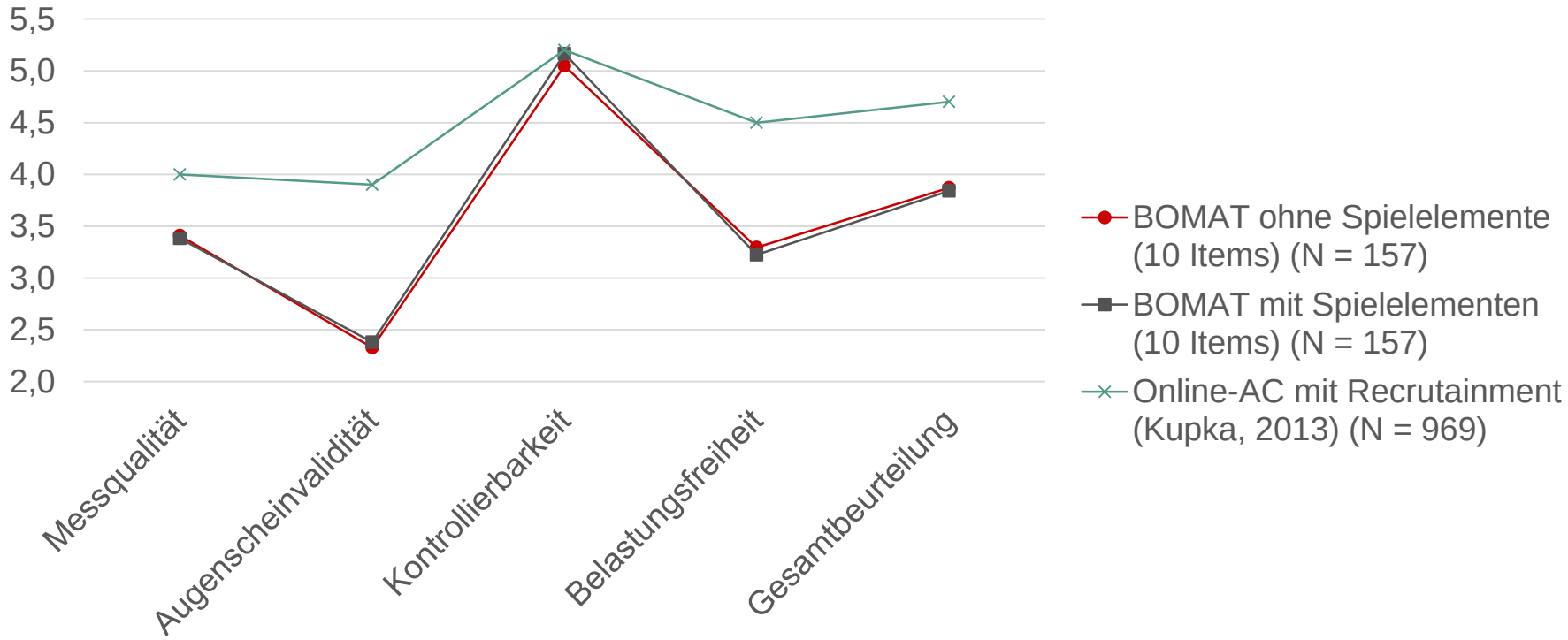
Bisherige Untersuchungen: Kupka, 2013



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kupka, 2013)

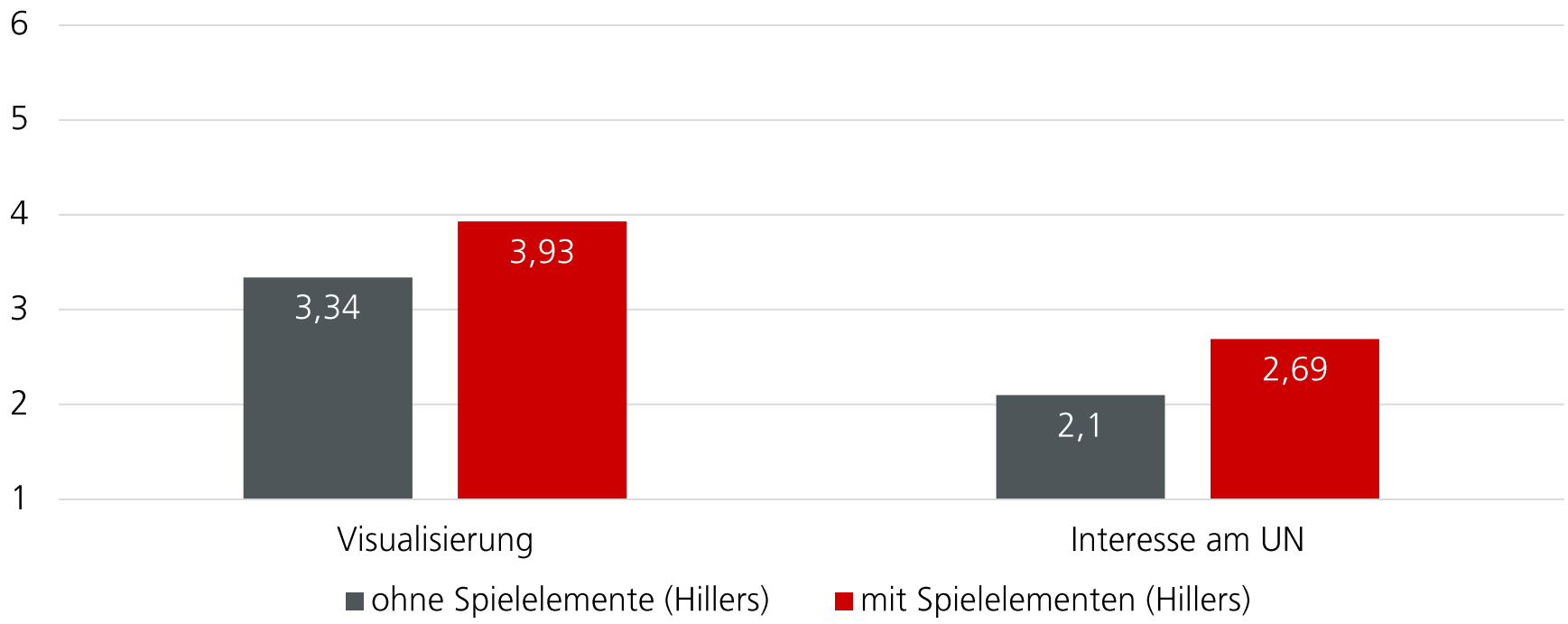
Bisherige Untersuchungen lassen einen positiven Einfluss auf die Akzeptanzdimensionen Augenscheinvalididät, Belastungsfreiheit und Gesamtbeurteilung vermuten.

Bisherige Untersuchungen: Hillers & Dries, 2016



Bisherige Ergebnisse ließen sich nicht replizieren, in diesem Setting keine positiven Effekte auf Akzeptanz

Bisherige Untersuchungen: Hillers & Dries, 2016



Sowohl bei der Bewertung der Visualisierung ($F_{(1, 313)} = 12.47$, $p < .001$, $d = .39$) als auch beim Interesse am Unternehmen ($F_{(1, 312)} = 13.607$, $p < .001$, $d = .41$) ergaben sich signifikante Effekte.

Bisherige Untersuchungen: Hillers & Dries, 2016

Bestandteile

Motivation
(z.B. Rangliste, Abzeichen, direkte Punktrückmeldung, virtuelle Gegner)

Belastungsfreiheit
(z.B. Pausen, Selbstbestimmtheit)

Grafik
(z.B. visuelle Darstellung, Avatare, Spielwelt, 3D)

Informationen über das UN
(z.B. Darstellung von Jobinhalten, Infotexte, Bilder der Räumlichkeiten)

Aufgaben
(z.B. Unternehmens-/Berufsbezug der Testitems)

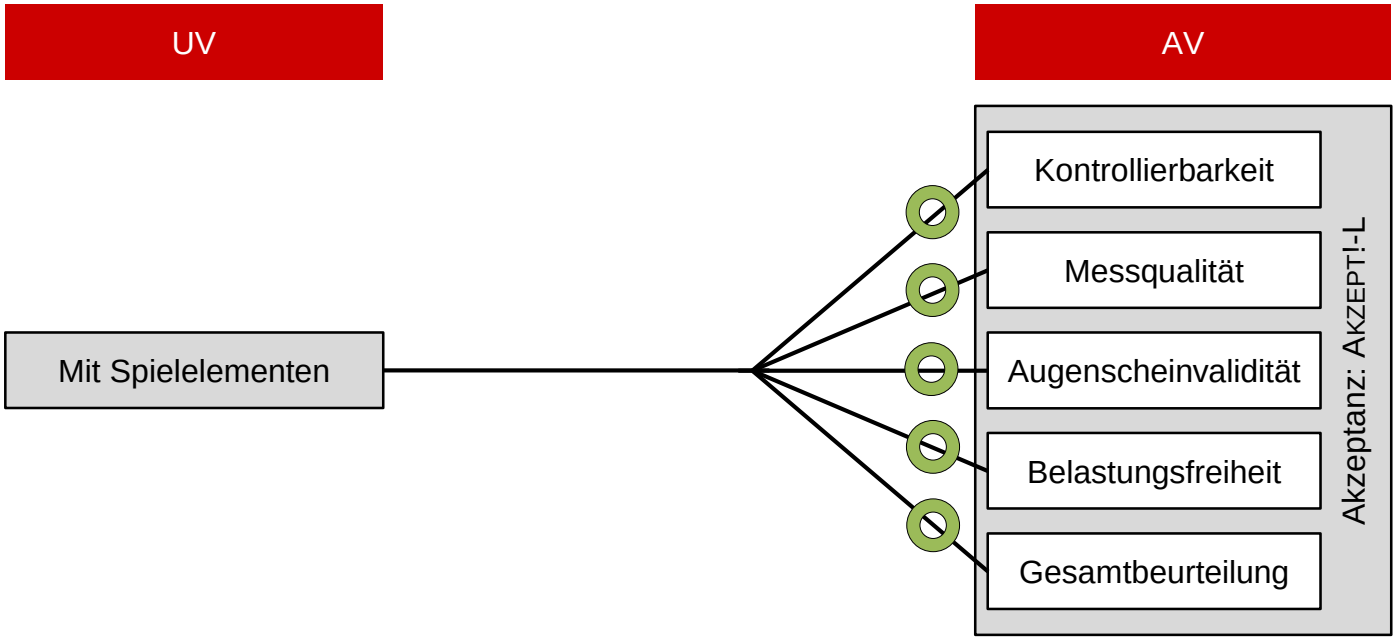
Vermuteter Einfluss

- Flow-Erleben, höheres Spaßempfinden
- Abhängigkeit von Gesamttestdauer & Anzahl der Subtests
- Einschätzung des Unternehmensimages
- Steigerung des Interesses am Unternehmen
- Positiver Einfluss auf die Augenscheinvalididät

Agenda

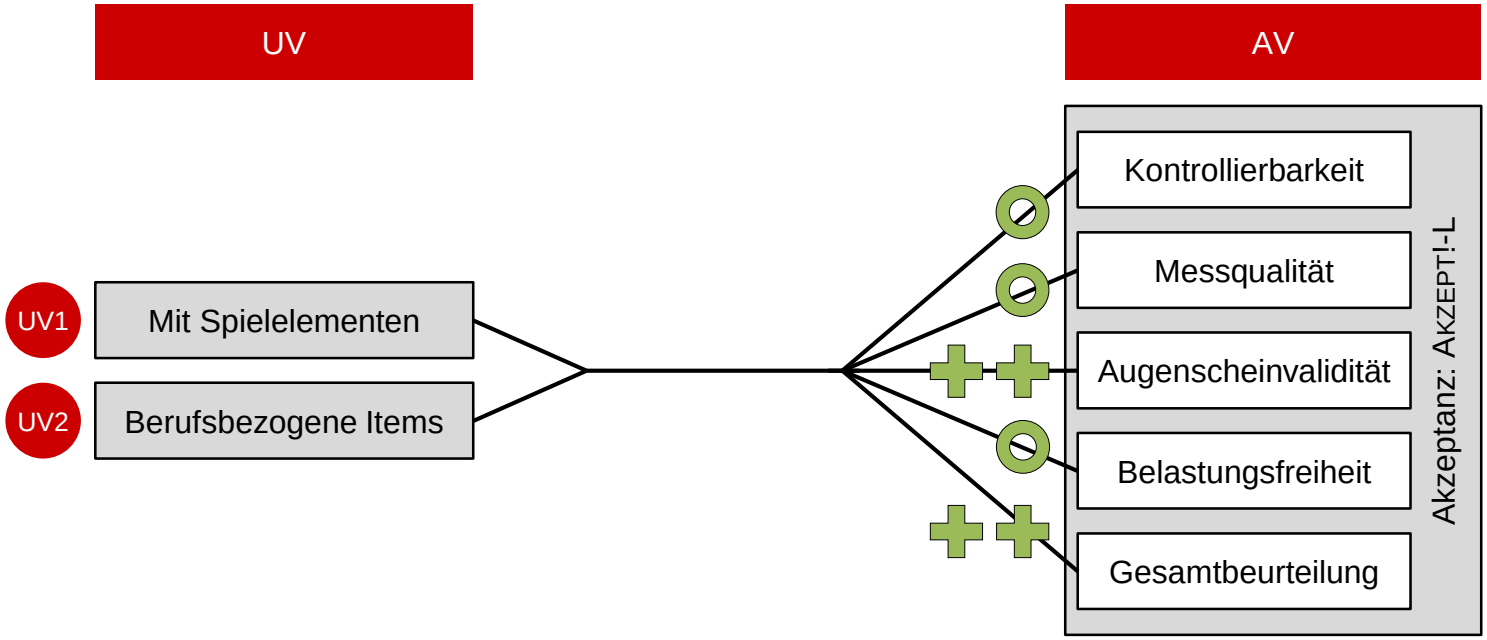
01 Theoretischer Hintergrund
02 Bisherige Forschung
03 Methodisches Konzept
04 Ergebnisse
05 Praktische Implikationen

H1: Keine Haupteffekte auf die Akzeptanzdimensionen



Die Anreicherung durch Spielelemente keinen positiveren Einfluss auf die gemessenen Akzeptanzdimensionen.

H2: Interaktionseffekt auf zwei Dimensionen



Die Anreicherung durch Spielelemente hat in Verbindung mit berufsbezogenen Items einen positiveren Einfluss auf die Augenscheinvalidität und die Gesamtbeurteilung der Akzeptanz.

Untersuchungsdesign

- Setting: Online-Befragung auf Basis eines 2x2 Designs
- Stichprobe:
  - $N = 134$
  - $M_{Alter} = 30$ ($Min = 19$; $Max = 82$; 71% zwischen 21 und 29 Jahren)
  - 61% Studenten
  - 57% weiblich & 43% männlich

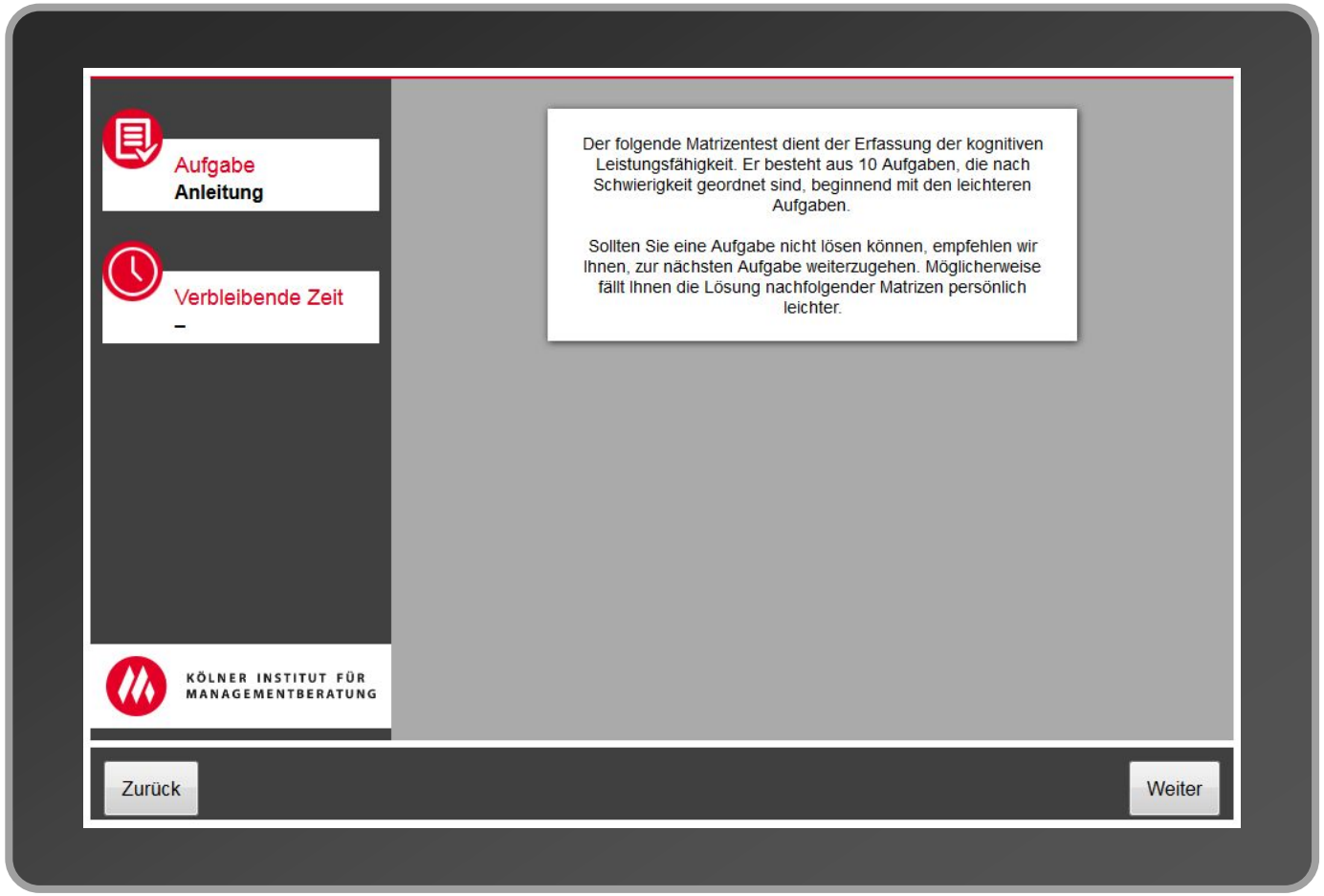
		Manipulation 1: Spielelemente	
		Ohne Spielelemente	Mit Spielelementen
Manipulation 2: Berufsbezogenheit	Analytische Fähigkeiten im Beruf (AFB)	Gruppe 1	Gruppe 2
	Bochumer Matrizentest (BOMAT)	Gruppe 3	Gruppe 4

Verwendete Spielelemente

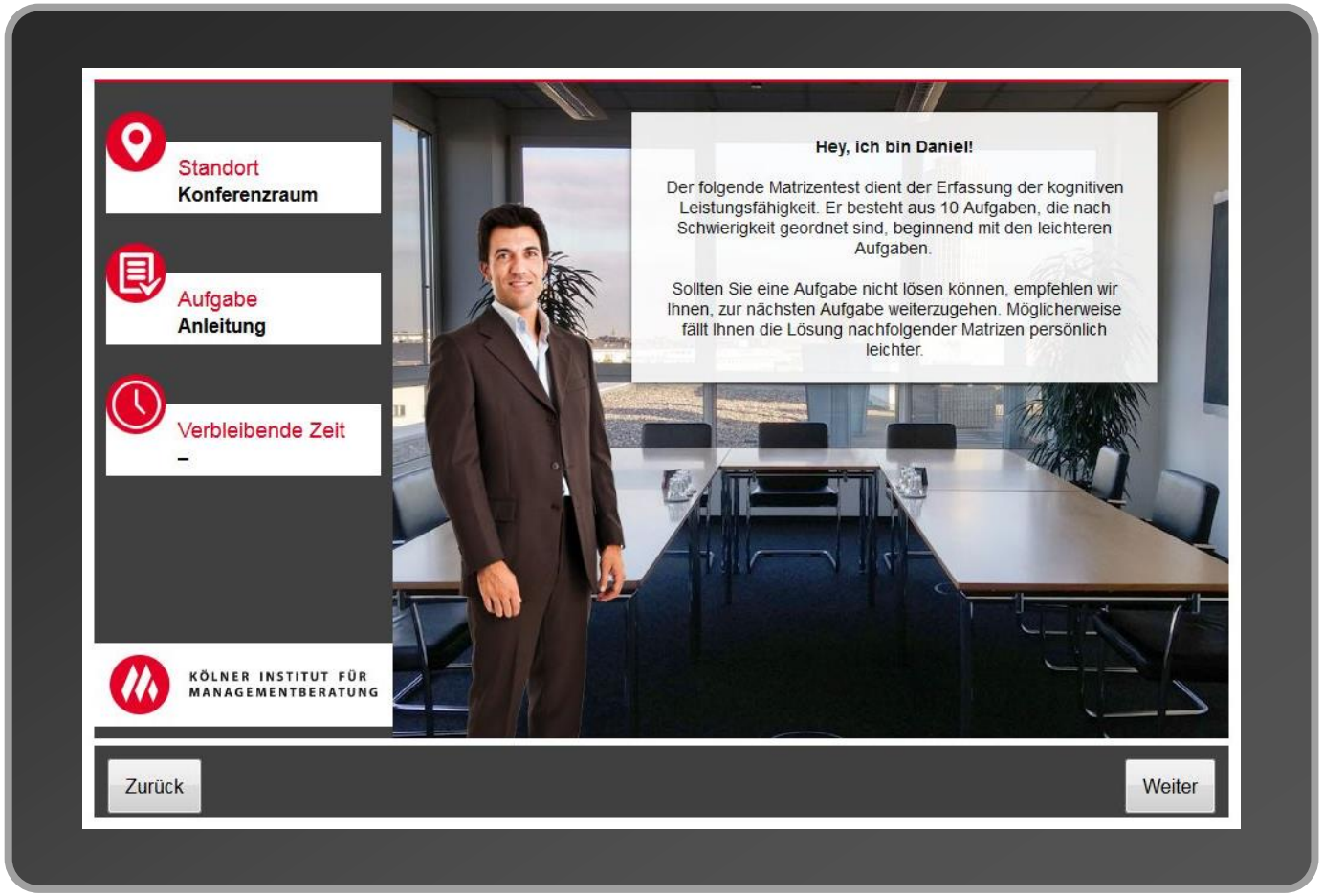
1. Benutzerorientierung & Zusatzinformationen
2. Rahmenhandlung
3. Entspannung und Selbstbestimmtheit
4. Unternehmensspezifität & Design
5. Unternehmens-/Berufsbezug der Testverfahren

Im Unterschied zu Hillers & Dries (2016) wurden diesmal berufsbezogene Testverfahren genutzt.

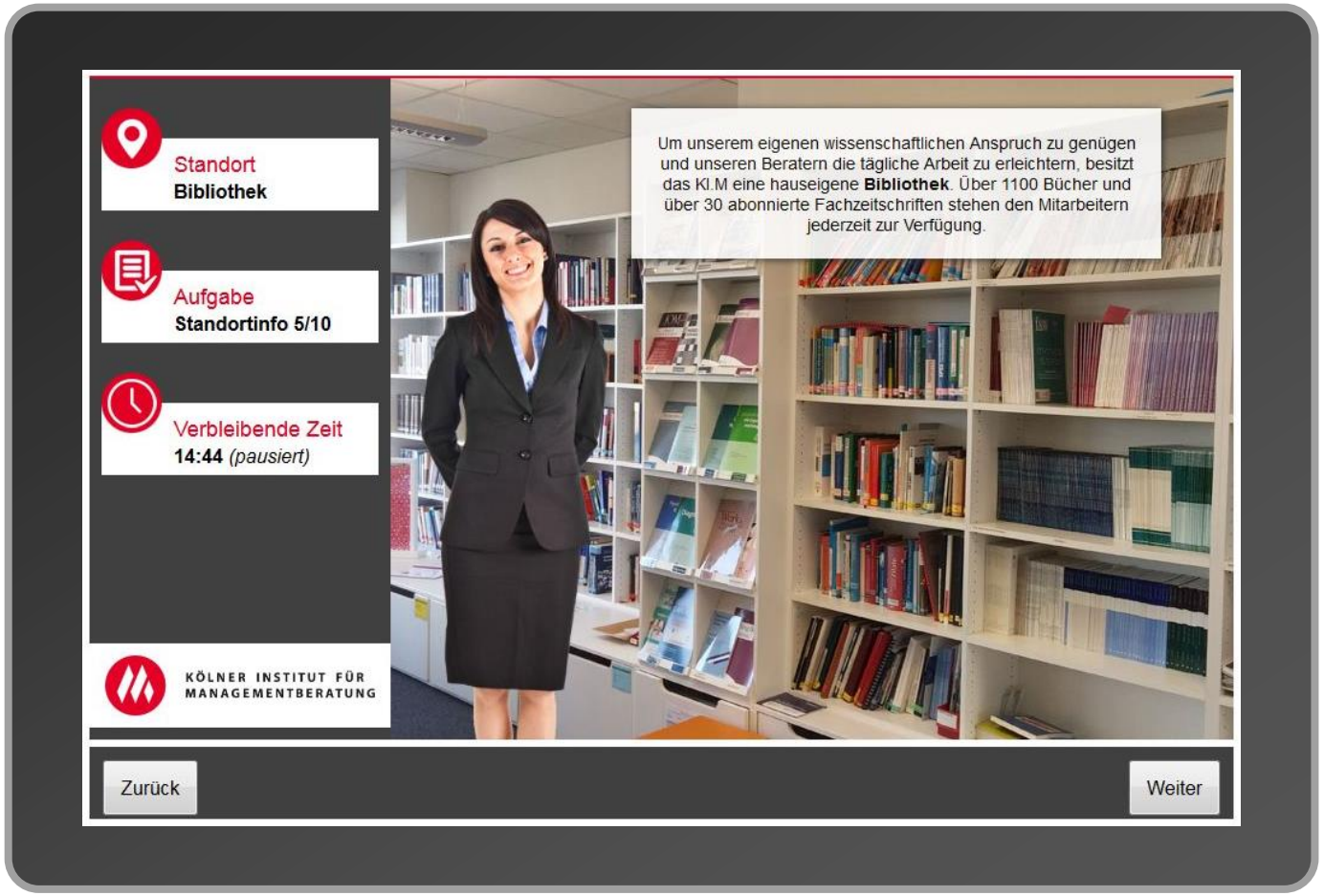
Screenshot: Ohne Spielelemente



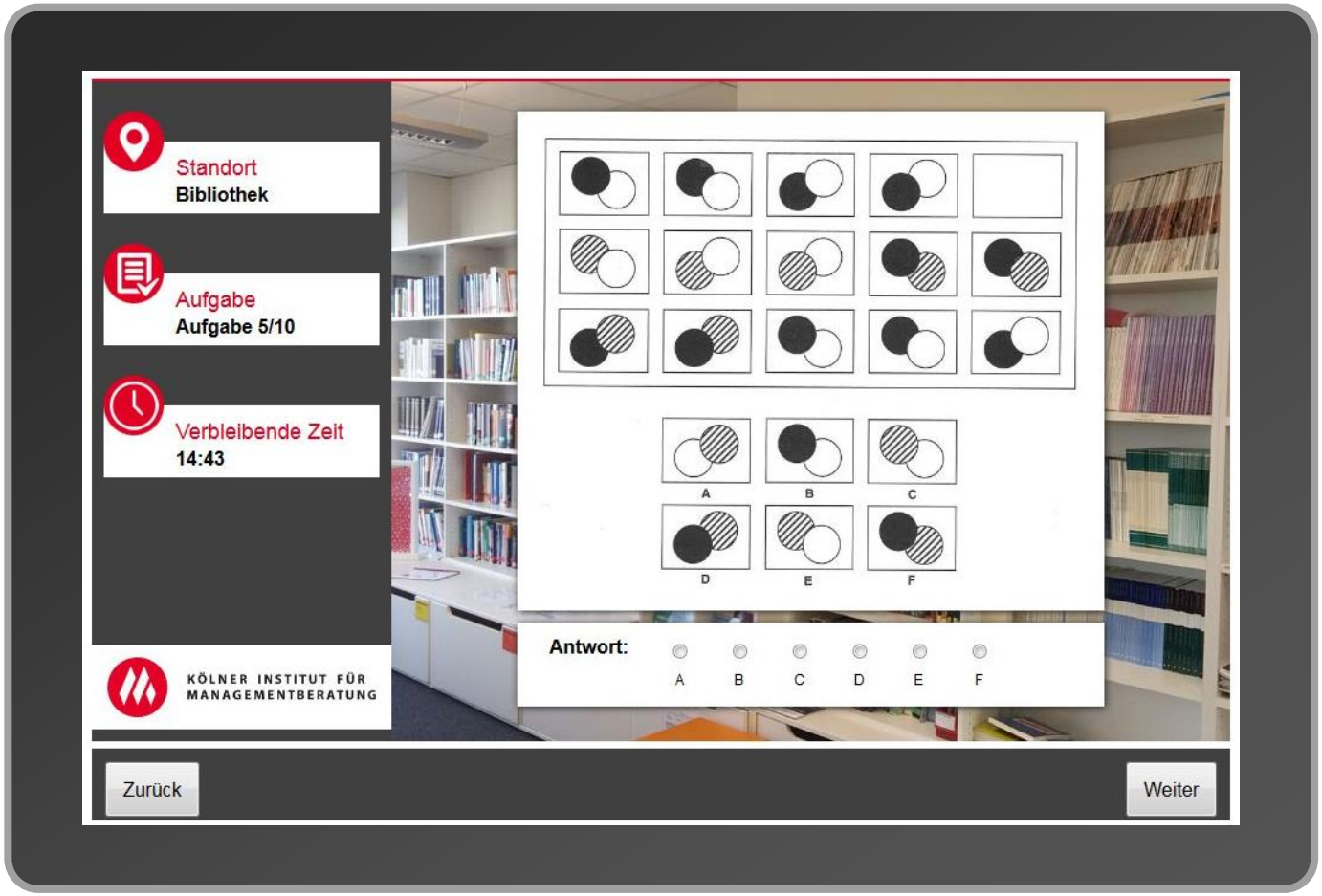
Screenshot: Mit Spielelementen



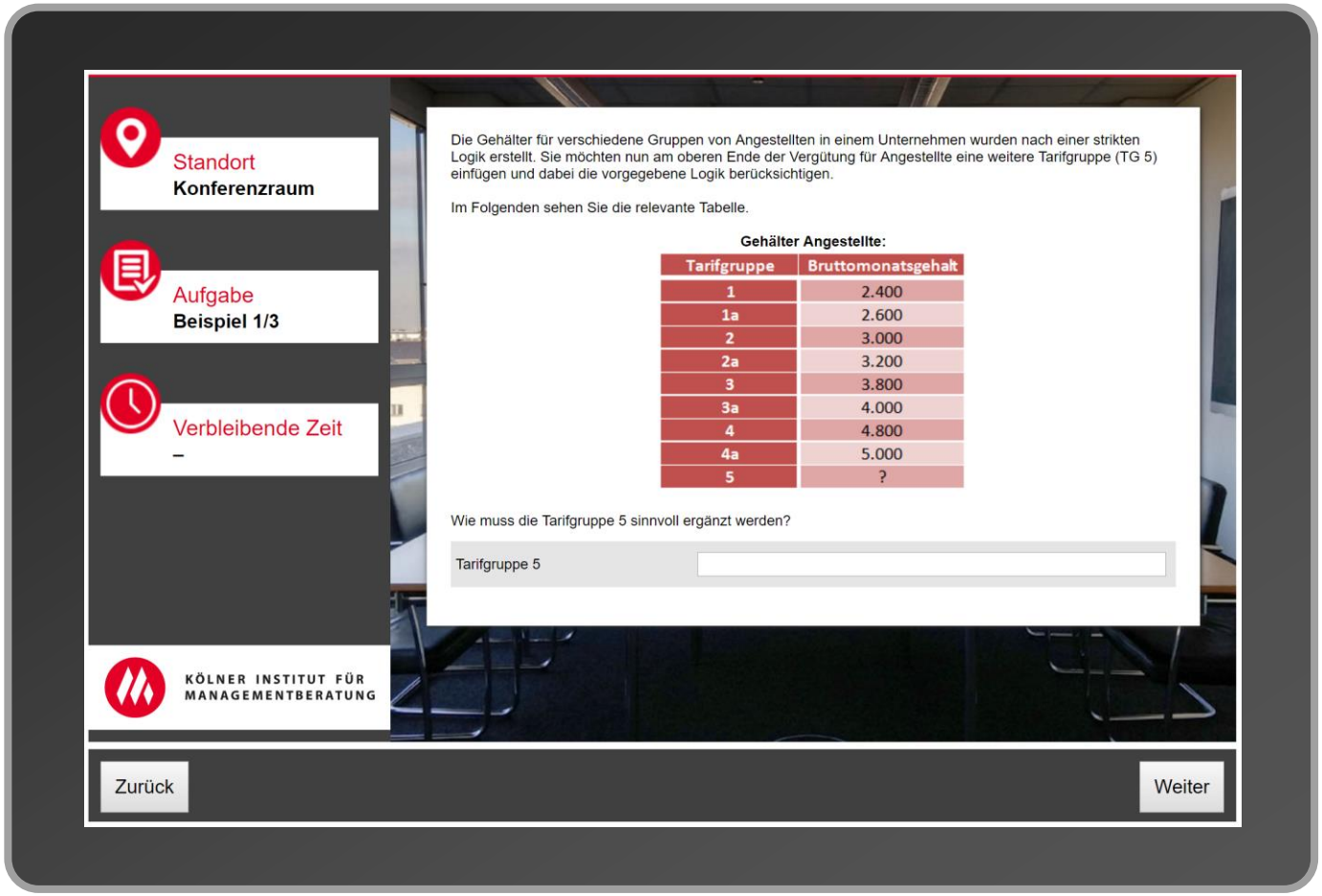
Screenshot: Mit Spielelementen



Screenshot: Mit Spielelementen



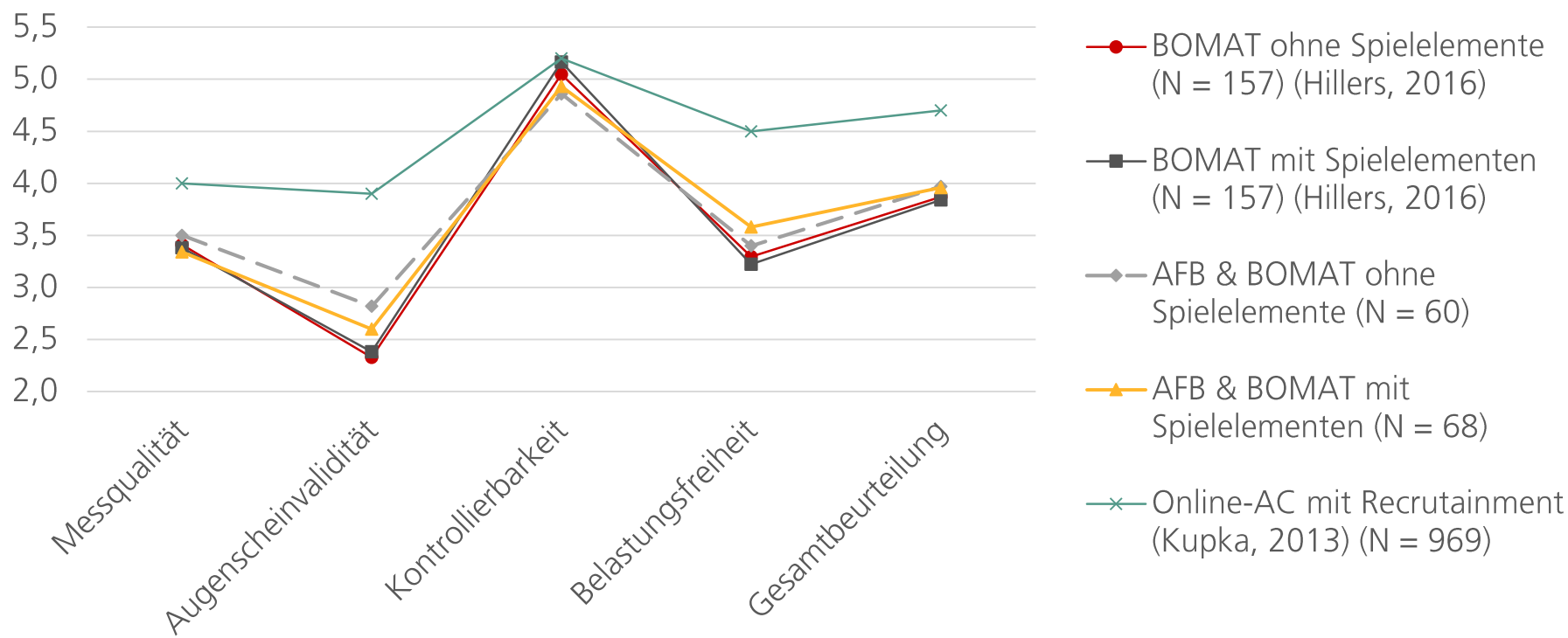
Screenshot: Mit Spielelementen



Agenda

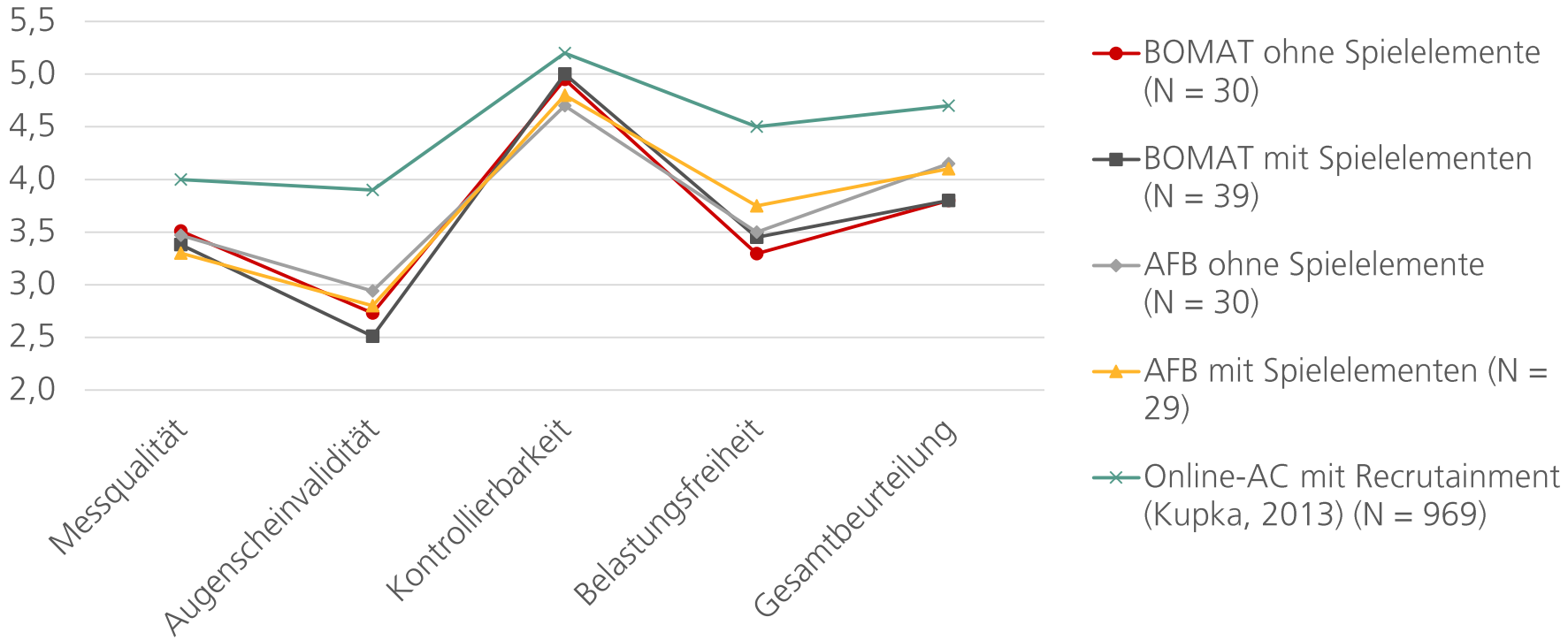
01 Theoretischer Hintergrund
02 Bisherige Forschung
03 Methodisches Konzept
04 Ergebnisse
05 Praktische Implikationen

H1: Keine signifikanten Haupteffekte



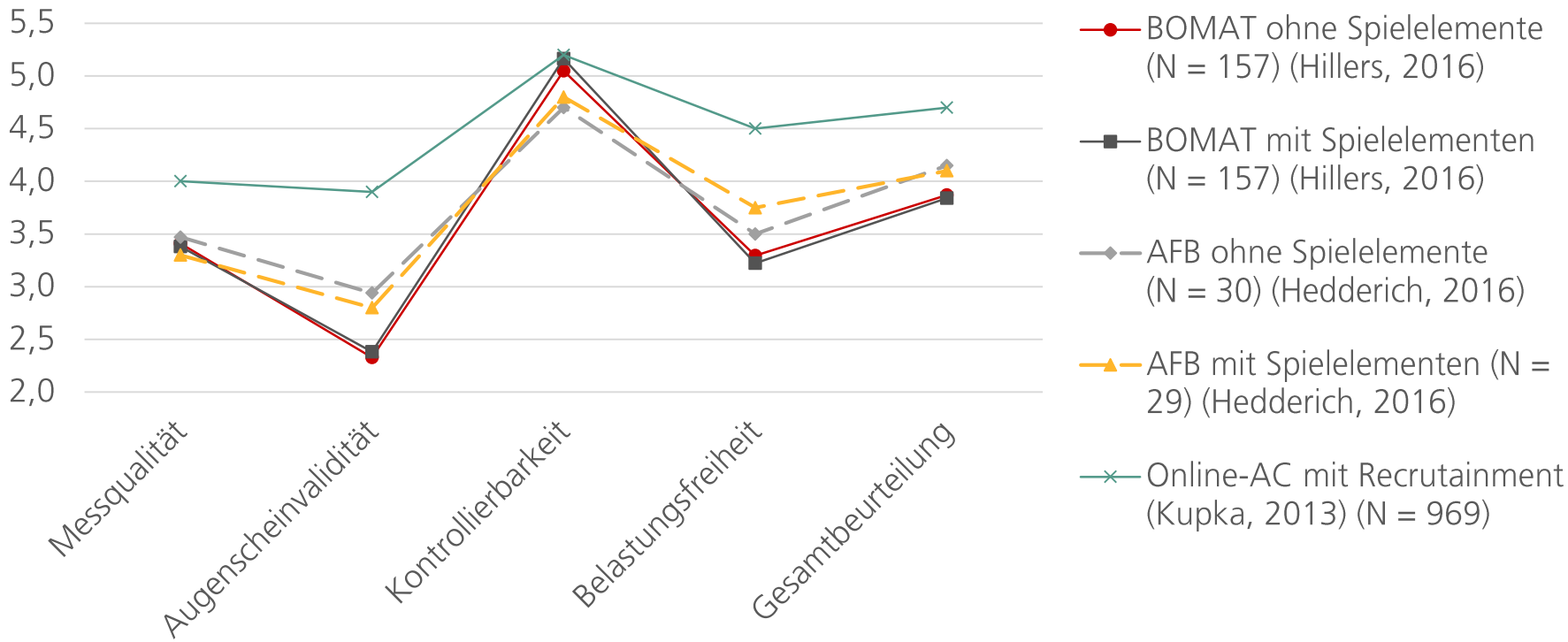
Gleiches Ergebnis wie Hillers & Dries (2016): Keine positiven Effekte auf Akzeptanz durch die Verwendung von Spielelementen in diesem Setting

H2: Keine signifikanten Interaktionseffekte



Kein signifikanter Interaktionseffekte auf die Augenscheinvalidität. Es zeigt sich jedoch auch kein Haupteffekt auf die Augenscheinvalidität.

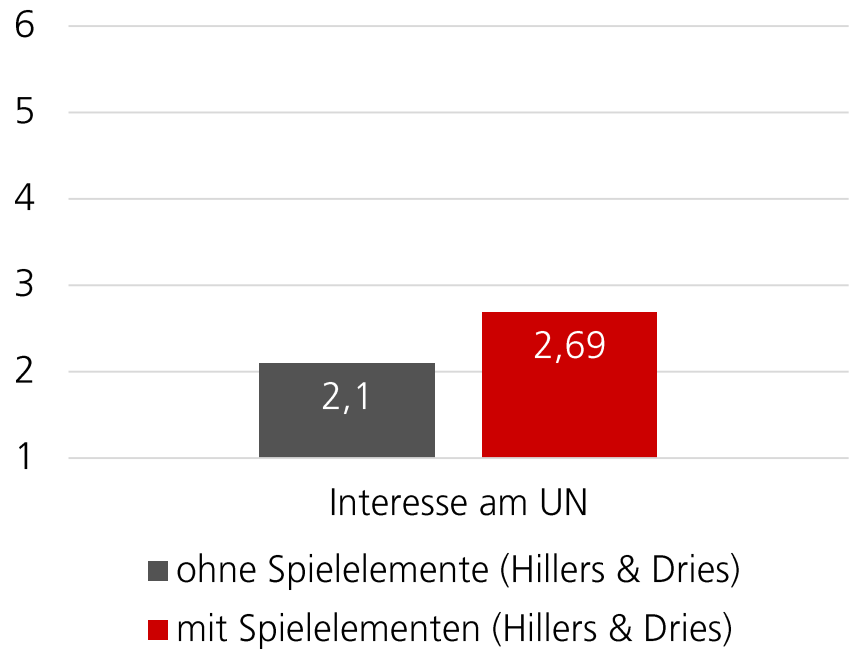
H2: Keine signifikanten Interaktionseffekte



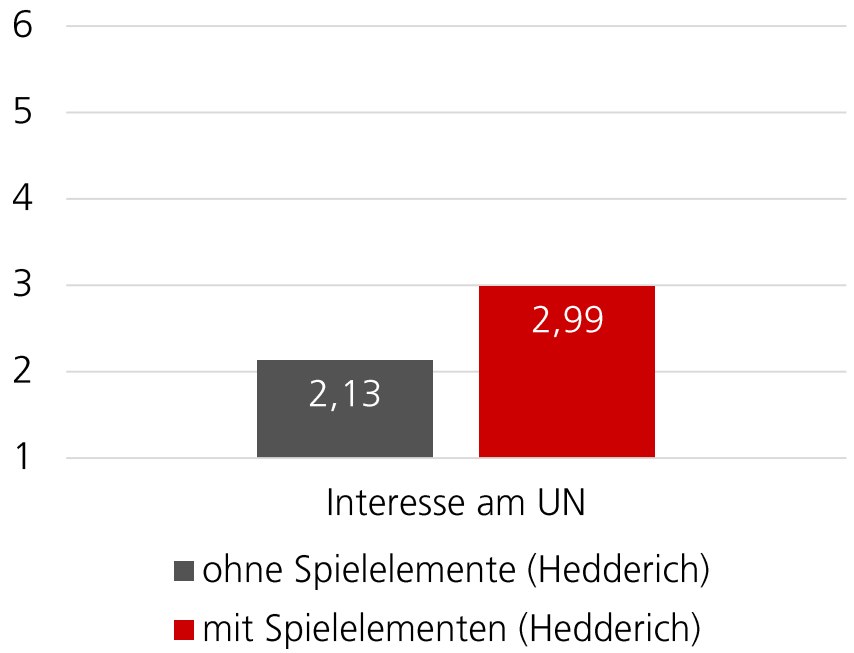
Größerer Unterschied bei der Verwendung der BOMAT-Vergleichswerte von Hillers & Dries (2016). Bei Hedderich liegt der Rohwert der Augenscheinvalidität beim BOMAT o.S. um 0,5 Rohpunkte höher.

H2: Keine signifikanten Interaktionseffekte

Hillers & Dries (2016)



Hedderich (2016)



Der signifikante Effekt auf das Interesse am Unternehmen ($F_{(1, 312)} = 13.607$, $p < .001$, $d = .41$) konnte repliziert werden ($F_{(1, 132)} = 11.372$, $p < .01$)

Agenda

01 Theoretischer Hintergrund
02 Bisherige Forschung
03 Methodisches Konzept
04 Ergebnisse
05 Praktische Implikationen

Was haben wir gelernt?

Fazit

- Der von Kupka (2013) beschriebene positive Effekt auf die Augenscheinvalidität scheint sich durch die Berufsbezogenheit der Testitems begründen (wenn auch nicht komplett)
- Spielelemente scheinen diesen positiven Effekt nicht zu verstärken
- Auch sonst erneut keine positiven Effekte von Spielelementen auf die Akzeptanz nachweisbar, auf Employer Branding hingegen schon

Und wie geht es jetzt weiter?

Implikationen für Wissenschaft & Praxis

- Klarere Definition von Online-Recrutainment und seinen Bestandteilen notwendig
- Differenzierte Betrachtung der einzelnen Komponenten und Suche nach einem Wirkmodell wünschenswert
- Auch differenzierte Betrachtung bezüglich des positiven Einflusses auf der Employer Branding wünschenswert

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KÖLNER INSTITUT FÜR MANAGEMENTBERATUNG

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Literaturverzeichnis

Beyer, K. (Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V, Hrsg.). (2015). *DGFP-Studie: Megatrends 2015.* Verfügbar unter: http://static.dgfp.de/assets/publikationen/2015/2015-09-09-StudieMegatrend.pdf (07.01.2016).

BIU. (2015). *Infografik: Nutzer digitaler Spiele in Deutschland 2014.* Verfügbar unter: http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-2014/infografik-nutzer-digitaler-spiele-in-deutschland/infografik-nutzer-digitaler-spiele-in-deutschland-2014.html (07.01.2016).

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". In ACM Digital Library (Hrsg.), *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference Envisioning Future Media Environments* (S. 9-15). New York, NY: ACM. Verfügbar unter: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181040 (06.01.2016).

Diercks, J. & Kupka, K. (Hrsg.). (2013). *Recrutainment. Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hillers, M. & Dries, C. (2016). Spiel oder Ernst? Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Spielelementen auf die Akzeptanz diagnostischer Verfahren. In M. Mustermann (Hrsg.), *20. Fachtagung der GWPs - Tagungsband* (S. xx). Hamburg: Verlag.

Kempf, D. & Holdampf-Wendel, A. (2014). *Pressekonferenz – Studie "Kinder und Jugend 3.0"*. Verfügbar unter: https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2014/April/bitkom_pk_kinder_und_jugend_3_0.pdf (11.01.2016).

Kupka, K. (2013). Online-Assessments im Recrutainment-Format: Wie gefällt das eigentlich den Bewerbern in der echten Auswahlsituation? In J. Diercks & K. Kupka (Hrsg.), *Recrutainment. Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl* (S. 53-66). Wiesbaden: Springer Gabler.

Reeves, B. & Read, J. L. (2009). *Total engagement. Using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete.* Boston, Mass.: Harvard Business Press.