

Spielend zum A-Mitarbeiter

GAMING. Die Tempus GmbH hat ein Recruiting-Brettspiel entwickelt. Damit sollen Personaler den Einstellungsprozess durchspielen und sich mit Freude weiterbilden.

Von **Andrea Sattler** (Red.)

Welcher Personaler sucht ihn nicht ständig: den A-Mitarbeiter, der engagiert und motiviert seine Arbeit stets zur vollsten Zufriedenheit erfüllt und sein Geld mehr als wert ist. Diesen spielend zu finden und gleichzeitig noch zur persönlichen Weiterentwicklung von Personalern beizutragen, das verspricht ein neues Recruiting-Brettspiel, das der Buchautor und Berater Professor Jörg Knoblauch von der Tempus GmbH gemeinsam mit dem Spieleentwickler Uwe Schirmmacher kreiert hat – und das laut Erfinder das erste seiner Art ist.

Dabei will der Begriff „Recruiting-Brettspiel“ als „Brettspiel für Recruiter“ verstanden werden. Denn anders als der Titel suggerieren mag, verbirgt sich dahinter kein Würfelspiel für Bewerber analog zu den Computerspielen, die Firmen wie SNCF bereits bei der Einstellung nutzen. Vielmehr geht es um ein Simulationsspiel für Personalierer, die damit ihren Recruitingprozess von der Arbeitgebermarke bis zur Einstellung durchspielen und sich somit fachlich weiterbilden können.

Wer punktet, erhält viele Lebensläufe

Knoblauchs Spiel simuliert den Recruiting-Prozess in 19 Etappen: Die Spieler erarbeiten etwa Strategien fürs Employer Branding, formulieren konkrete Stellenanzeigen, evaluieren Bewerbungen und definieren Ziele für neue Mitarbeiter. Das Spiel bietet die Tempus Akademie in Form eines Seminars an, das

Spielerentwickler Schirmmacher leitet. Die Personalierer bilden Teams, die eine Vakanz besetzen sollen. Wer im Laufe des Spiels viele Punkte sammelt – etwa für eine gelungene Stellenanzeige oder ein überzeugendes Employer-Branding-Konzept –, erhöht seine Chance, viele Lebensläufe qualifizierter Kandidaten zu erhalten und den A-Mitarbeiter zu gewinnen.

Der Clou daran: Die im Spiel verwendeten Bewerbungen, Fragebögen und

Interviewauszüge sind authentisch (aber selbstverständlich anonymisiert). Zudem basieren viele Bewertungen der Personalerentscheidungen, die der Spielleiter vergibt, nach Angaben der Erfinder auf statistischen Erkenntnissen und wissenschaftlichen Studien. Die Spielautoren haben dafür vorab selbst Befragungen durchgeführt. So haben sie etwa für die Bewertung der Wahl des Recruitingkanals bei Zeitungen nachgefragt, wie viele Leser eine Anzeige



Das Spielbrett bildet die Schritte des Recruiting-Prozesses ab, als Ziel winkt der A-Mitarbeiter.

BILDERGALERIE

Brettspiel live: Eindrücke von der Premiere des Spiels finden Sie in der Bildergalerie in der Personalmagazin-App.

im Stellenmarkt der Samstagsausgabe durchschnittlich erreicht und was sie kostet. Punkten kann hier, wer sich für einen vielversprechenden und kostengünstigen Kanal entscheidet. Die Autoren wollen damit den Blick der Spieler dafür schärfen, wie ihre Zielgruppen ticken – etwa, dass sie manche nicht über E-Mail, sondern besser über Instant Messaging erreichen.

Andere Bewertungen hängen dagegen von der Ad-hoc-Entscheidung des Spielers ab – etwa wenn es darum geht, ob die während des Spiels entwickelte Stellenanzeige die erhofften Reaktionen in der Zielgruppe hervorrufen würde.

Sind die Punkte für die jeweilige Aufgabe vergeben, dürfen die Personalierer zum nächsten Feld auf dem Spielbrett weiterrücken. Die Spielschritte beruhen auf Knoblauchs Toolbox mit neunstufigem Einstellungsverfahren. Die Eignung eines Bewerbers wird dabei mit einem Personalfragebogen, Referenzen, einem strukturierten Telefon- und zwei persönlichen Interviews festgestellt. Ein personaldiagnostischer Test fehlt jedoch.

„Mehr Spaß als Blasmusik von vorne“

Was im Spiel ebenfalls anders als im Alltag der meisten Personalierer fehlt, sind digitale Elemente. Wie kommt man in einer zunehmend digitalisierten Welt, in der auch Spiele immer virtueller werden, auf die Idee, ein Brettspiel zu entwickeln? „Die digitalen Medien stoßen an Grenzen, wenn es um Verhaltensthemen geht, wenn die Spieler diskutieren und Erfahrungen austauschen sollen und es nicht die eine richtige Lösung gibt“, so Schirmmacher zur Entscheidung gegen ein digitales Spiel. „Zudem erleben die Spieler am Computer weder Mimik, Gestik noch Tonfall des Gegenübers.“



Jörg Knoblauch (rechts) und Uwe Schirmmacher (2. von rechts) bei der Spielepremiere

Für Knoblauch spielte das Format des Spiels hingegen bei der Entwicklung keine entscheidende Rolle. „Für mich stand im Mittelpunkt, Menschen spielerisch dazu zu bringen, zu diskutieren und wie im wirklichen Leben auch zusammen Entscheidungen zu treffen.“ Eine Digitalisierung sei nicht ausgeschlossen: „Vielleicht gibt es ja auch irgendwann mal eine Online-Version des Spiels.“

Doch egal, ob digital oder analog: Für Schirmmacher steht das Spielen im Fokus. Der ehemalige Personalierer, der auch schon Planspiele zu Führung, Sucht- und Burnout-Prävention entwickelt hat, erklärt: „Aus der Lernforschung wissen wir, dass das spielerische Lernen zu den effektivsten Arten des Lernens gehört.“ Noch gebe es jedoch Vorurteile: „Viele haben falsche Vorstellungen von Planspielen, sie halten Spielen für kindlich und ziellos“, sagt Schirmmacher. „Erwachsene sind nichts anderes als langgezogene Kinder, und die spielen gern und hören gern Geschichten“, entkräftet Knoblauch dieses Vorurteil. „Und Spielen macht mehr Spaß als Blasmusik von vorne wie beim Frontalunterricht.“

Um neben dem Spielspaß auch den Lernerfolg beim Recruiting-Brettspiel zu sichern, hat sich Schirmmacher an zwei Anforderungen aus der Lernforschung orientiert: „Erstens: sich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen. Zweitens: Den Lernern die Angst zu nehmen und ihnen mit dem spielerischen Element Lernfreude zu geben.“

Diesem Anspruch ist das Recruiting-Brettspiel bei der Spielepremiere gerecht geworden. Schnell verlegte sich der Fokus des Spiels vom Spielbrett weg hin zur lebhaften Diskussion in den Teams. Viele der teilnehmenden Personalierer brachten die eigene Erfahrung mit ein und diskutierten ganz praktische Fragen: Ist es sinnvoll, mit leistungsge-rechter Vergütung zu werben? Kommt die Stellenanzeige wirklich locker rüber?

Die Spieler lobten am Ende den spielerischen Ansatz, die Diskussion und den Austausch mit Kollegen anderer Branchen. Ihr Blick sei vor allem für die ersten Schritte des Auswahlverfahrens geschärft worden, was mehr Effizienz im späteren Verlauf geschaffen habe.

Außerhalb des Seminars, so eine weitere Teilnehmerstimme, sei das Spiel jedoch nur bedingt einsetzbar: Denn in kleinen und mittelständischen Unternehmen, aus denen viele der Teilnehmer kamen, gebe es meist nur wenige Personalierer – das reiche nicht für einen sinnvollen Austausch.

Am Ende des Premierentags fanden alle Teams ihren A-Kandidaten auf dem Spielbrett. Verdienter Spielerfolg für eine gute Recruiting-Strategie oder Glück im Spiel? Möglicherweise beides – wie im wahren Leben: Auch dort lässt sich trotz ausgefeilter Diagnostik nicht hundertprozentig voraussagen, ob sich ein Kandidat als A-Mitarbeiter erweist. Glück ist auch dabei. Denn, wie ein Teilnehmer abschließend sagte, „man kann jedem nur bis vor den Kopf gucken“. ■