GameRecruit

BOOKLET

Spielend die Richtigen finden.

Gaming und E-Sport in HR: Zahlen, Methoden und ein klarer Fahrplan für Recruiting, Assessment, Ausbildung und Employer Branding.

Dr. Timo Schöber · GameRecruit

Stand November 2026

VORWORT

Gaming ist kein Gimmick.

Wer Personalarbeit spielerisch gestaltet, erreicht Menschen dort, wo sie ohnehin sind. Das gelingt nur, wenn Ziel, Beobachtung und Datenschutz stimmen.

Ich bin seit 1998 im E-Sport-Markt aktiv und seit 2009 im HR-Bereich. Beide Welten haben mehr gemeinsam, als man denkt: Teams, Rollen, Druck, Entscheidungen, Feedback. Im Spiel sieht man, wie Menschen wirklich handeln.

Gleichzeitig habe ich erlebt, wie schnell ein guter Gedanke zum Gimmick wird. Punkte und Abzeichen allein machen noch keinen fairen Auswahlprozess. Deshalb steht in diesem Booklet nicht nur, was möglich ist, sondern auch, wo Vorsicht gilt.

Sie finden hier Marktdaten, den Stand der Forschung, ein Vorgehen in fünf Leveln, ein Assessment mit Verhaltensankern und einen 90-Tage-Plan. Alle Zahlen stammen von Dritten und sind im Anhang belegt. Sie zeigen Reichweite und Handlungsdruck, sie sind keine Garantie für den Effekt in Ihrem Unternehmen.

Mein Rat: Starten Sie klein, messen Sie ehrlich und lassen Sie am Ende immer Menschen entscheiden.

Dr. Timo Schöber

Gründer GameRecruit. Autor von rund 40 Büchern und Dozent an mehr als zehn Hochschulen.

INHALT

Auf einen Blick

1	Ausgangslage: Talente fehlen, Bindung bröckelt	4
2	Gaming und E-Sport sind Mainstream	8
3	Was die Forschung sagt. Und was nicht.	14
4	Dein Weg in fünf Leveln	18
5	Wo Gaming und E-Sport in HR wirken	25
6	Das gamifizierte Assessment Center	29
7	Recht und Qualität von Anfang an	34
8	Erfolg messen und in 90 Tagen starten	36
9	Zehn Fragen vor dem Start	38
	GameRecruit im Überblick	39
	Quellen und Kontakt	40

> Das Booklet ist für Personalverantwortliche, Ausbildungsleitungen und Geschäftsführungen geschrieben. Vorkenntnisse im Gaming sind nicht nötig.

1

Ausgangslage: Talente fehlen, Bindung bröckelt

Personalarbeit steht an zwei Fronten unter Druck: Es gibt zu wenig Bewerbende, und die vorhandenen Mitarbeitenden sind oft nur schwach gebunden.

KAPITEL 1

768.000 Fachkräfte fehlen im Jahr 2028

768.000

fehlende Fachkräfte im Jahr 2028, Prognose für 1.300 Berufe.

IW Köln, Juli 2025

> 50 %

der Lücke entfallen auf Berufe mit abgeschlossener Berufsausbildung.

IW Köln, Juli 2025

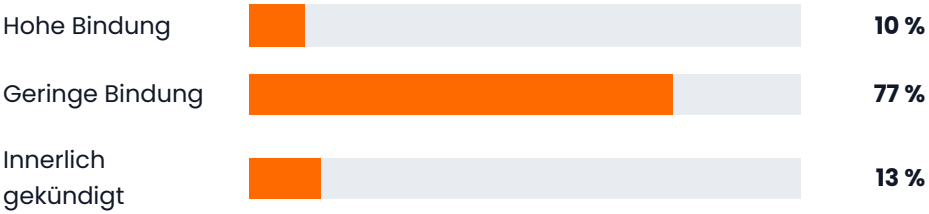
Für Ausbildungsbetriebe heißt das: Der Wettbewerb um Nachwuchs wird härter. Wer Jugendliche früh und glaubwürdig erreicht, gewinnt einen Vorsprung, den Stellenanzeigen allein nicht liefern.

> Die Lücke betrifft vor allem Berufe mit Ausbildung. Genau dort entscheidet oft der erste Eindruck eines Bewerbungsprozesses.

KAPITEL 1

Nur 10 % sind hoch gebunden

Gallup misst jedes Jahr, wie stark Beschäftigte an ihren Arbeitgeber gebunden sind. Das Bild für 2025 ist deutlich:



Gallup Engagement Index Deutschland 2025

9,7 vs. 5,7

Fehltage pro Jahr: gering gebundene gegenüber hoch gebundenen Beschäftigten.

bis 142 Mrd. €

geschätzter Produktivitätsverlust für die deutsche Wirtschaft.

KAPITEL 1

Was das für HR bedeutet

- **Klassische Kanäle reichen nicht mehr.** Wer mit Games aufwächst, ist über Stellenanzeigen nur begrenzt erreichbar.
- **Erlebnisse entscheiden.** Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird über Erfahrungen gewonnen, nicht nur über Texte.
- **Recruiting und Bindung hängen zusammen.** Ein Prozess, der Spaß macht und Kultur zeigt, setzt früh den Ton.
- **Fairness gehört dazu.** Ein spielerischer Prozess muss nachvollziehbar und gleich für alle sein.

> Spielerische Formate sind keine Spielerei. Sie sind eine Antwort auf zwei reale Probleme: zu wenige Bewerbende und zu wenig Bindung.

2

Gaming und E-Sport sind Mainstream

Gaming ist keine Nische, sondern Alltagskultur in allen Altersgruppen. Das macht es zu einem Kanal, der Zielgruppen verbindet.

KAPITEL 2

Wer spielt eigentlich?

41,2 Mio.

Menschen in Deutschland spielen Games.

6 von 10

der 6- bis 69-Jährigen spielen regelmäßig.

38,3 Jahre

Durchschnittsalter der Spielenden.

46 %

Frauenanteil unter den Spielenden.

79 %

der Spielenden sind erwachsen.

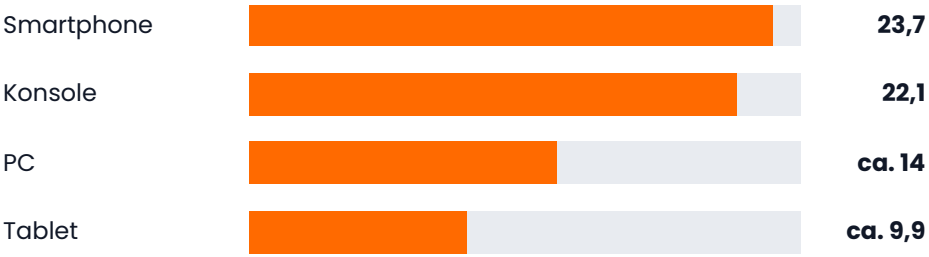
game, Verband der deutschen Games-Branche, Mai 2026

> Gaming ist längst kein Jugend- und kein Männerthema. Spielerische Formate sprechen Berufseinsteiger, Fachkräfte und Quereinsteiger an.

KAPITEL 2

Auf welchen Geräten gespielt wird

Spielende in Millionen, Mehrfachnennungen möglich:



game 2026. Rund 19 Mio. Menschen spielen auf mindestens zwei Geräten.

9,4 Mrd. €

Umsatz des deutschen Games-Marktes 2025 (+4 %). Online-Services überschritten erstmals 1 Mrd. €.

game 2026

Das Smartphone ist das häufigste Gerät. Formate müssen mobil funktionieren und ohne Spezialhardware zugänglich sein.

KAPITEL 2

E-Sport: bekannt, gesehen, gelebt

E-Sport ist der organisierte, wettbewerbliche Teil des Gamings, mit Teams, Rollen, Training und Analyse. Genau diese Strukturen kennt auch die Arbeitswelt.

77 %

kennen E-Sport oder haben davon gehört.

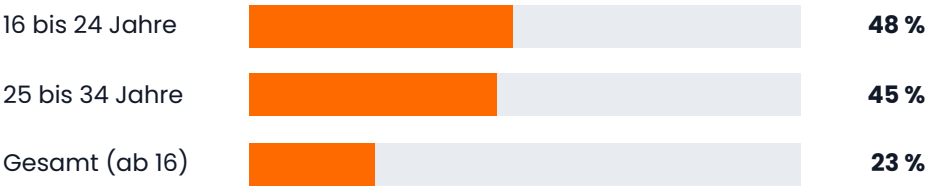
23 %

haben schon E-Sport verfolgt, rund 16 Mio. Menschen.

23 %

der Gamer haben schon an E-Sport-Wettbewerben teilgenommen, rund 10 Mio.

Zuschauer nach Altersgruppe



game / YouGov, Online-Umfrage, 2.053 Befragte ab 16 Jahren, Juli/August 2023.

KAPITEL 2

Warum E-Sport für HR interessant ist

Teamstrukturen

Rollen, Absprachen und Verantwortung unter Zeitdruck: Teamarbeit ist im E-Sport sichtbar und beobachtbar.

Strategie und Analyse

Gegner analysieren, Informationen bewerten, Entscheidungen anpassen: Denken in Systemen gehört zum Spiel.

Umgang mit Druck

Niederlagen, Rückstände und Comebacks zeigen Resilienz, ohne dass ein Fragebogen danach fragen muss.

Gemeinschaft

Communities, Turniere und Events schaffen Reichweite und eine Bindung, die Anzeigen nicht erzeugen.

Diese Kompetenzfelder sind Beobachtungsmöglichkeiten, keine Automatik: Wer spielt, ist nicht automatisch teamfähig. Entscheidend ist, wie Verhalten beobachtet und bewertet wird.

KAPITEL 2

Vier Annahmen auf dem Prüfstand

Annahme	Was die Zahlen zeigen
„Gaming ist ein Jugendthema.“	Das Durchschnittsalter der Spielenden liegt bei 38,3 Jahren, 79 % sind erwachsen.
„Gamer sind Männer.“	46 % der Spielenden sind Frauen. Gaming-Recruiting darf keine männlich gedachte Nische sein.
„E-Sport kennt kaum jemand.“	77 % kennen E-Sport oder haben davon gehört, 23 % haben ihn schon verfolgt.
„Gespielt wird am PC.“	Das Smartphone ist mit 23,7 Mio. Spielenden das häufigste Gerät.

game 2026, game / YouGov 2023

> Daraus folgt: Spielerische Formate funktionieren für viele Zielgruppen, wenn sie einfach zugänglich sind und niemanden ausschließen.

3

Was die Forschung sagt. Und was nicht.

Gamification wird intensiv erforscht. Das Bild ist positiv, aber differenziert.

KAPITEL 3

Der Stand der Forschung

> **Hamari, Koivisto & Sarsa (2014)** werteten empirische Studien zur Gamification aus. Ergebnis: Gamification hat überwiegend positive Effekte. Diese hängen aber stark vom Kontext und von den Nutzerinnen und Nutzern ab. Als wiederkehrende Einschränkung nennen die Autoren mögliche Neuheitseffekte, also Wirkung, die nach einiger Zeit nachlässt.

Was Evidenz stützt

- Spielmechaniken können Motivation und Beteiligung erhöhen.
- Der Effekt ist je nach Kontext und Zielgruppe unterschiedlich stark.
- Gut gestaltete Erlebnisse wirken glaubwürdiger als aufgesetzte Punkte und Abzeichen.

Zur Einordnung: GameRecruit veröffentlicht keine eigene Wirkungsstudie. Wir empfehlen, den Effekt im eigenen Unternehmen mit klaren Kennzahlen zu messen.

KAPITEL 3

Wo Vorsicht gilt

Risiko	Antwort im GameRecruit-Ansatz
Neuheitseffekt: Der Reiz nutzt sich ab.	Formate an echte Ziele und Kultur koppeln, regelmäßig messen und nachjustieren.
Spielstärke statt Eignung	Bewertet werden Verhaltensanker, nicht Punktestände. Das Spiel ist die Bühne, nicht der Maßstab.
Ausschluss von Nicht-Spielenden	Niedrige Einstiegshürde, Erklärphase, gleichwertige Alternative.
Subjektive Beobachtung	Geschulte Beobachtende, Mehr-Augen-Prinzip, dokumentierte Toleranzen.

> Nicht jede Person spielt gern. Alternativen sind Pflicht, nicht Kür.

KAPITEL 3

Drei Prinzipien für faire Spielformate

1 **Das Spiel ist die Bühne, nicht der Maßstab**
Spielleistung ist nicht gleich Jobleistung. Beobachtet wird Verhalten anhand von Kriterien, die aus der Stelle abgeleitet sind.

2 **Wahlfreiheit und Alternativen**
Wer nicht spielen möchte oder kann, bekommt eine gleichwertige Möglichkeit. Die Teilnahme sollte freiwillig sein.

3 **Menschen entscheiden**
Ergebnisse sind eine Entscheidungshilfe. Eine automatisierte Auswahlentscheidung findet nicht statt.

> Wer diese drei Prinzipien einhält, nutzt Spielmechanik als Werkzeug, ohne Fairness zu gefährden.

4

Dein Weg in fünf Leveln

Ein Vorgehen, das klein startet, früh Ergebnisse zeigt und Schritt für Schritt wächst.

KAPITEL 4

Die fünf Level im Überblick

1. **Analyse und Ziel**
   Zielgruppen, Engpassrollen und Ist-Prozess klären.

2. **Gamification**
   Spielmechanik gezielt auswählen und in Prozesse einbauen.

3. **Recruiting**
   Zielgruppen über Formate, Communities und Events erreichen.

4. **Employer Branding**
   Kultur sichtbar und erlebbar machen.

5. **Messen und Justieren**
   Wirkung erfassen und nachsteuern, wie in jedem guten Spiel.

> Empfehlung: Mit einem begrenzten Pilot starten, zum Beispiel mit einer Engpassrolle oder einem Ausbildungsjahrgang, und erst nach der ersten Auswertung ausweiten.

LEVEL 1

Start: Analyse und Ziel

Bevor etwas gespielt wird, muss klar sein, wofür. Zielgruppen, Engpassrollen und der Ist-Prozess stehen am Anfang.

Typische Fragen

- Wo springen Bewerbende ab?
- Welche Rolle ist der größte Engpass?
- Welche Marke und Kultur soll erlebbar werden?
- Welche Kennzahl soll sich verbessern?

Ergebnis: Zielbild und Prioritäten.

LEVEL 2

Gamification: Spielmechanik auswählen

Punkte, Fortschritt, Herausforderungen und Feedback gezielt in Prozesse einbauen: Bewerbung, Assessment, Ausbildung, Onboarding. Weniger ist mehr.

Typische Fragen

- Welche Mechanik passt zum Ziel und zur Zielgruppe?
- Wo bringt Fortschrittsanzeige echten Nutzen?
- Gibt es eine gleichwertige Alternative ohne Spiel?
- Ist die Bedienung ohne Spezialhardware möglich?

> **Ergebnis:** Ein schlankes Konzept, das Ziel und Kultur trifft.

LEVEL 3

Recruiting: Zielgruppen erreichen

E-Sport-Formate, Gaming-Communities und Events öffnen Zugang zu Menschen, die klassische Kanäle nicht erreichen. Dazu gehört eine kurze, klare Candidate Journey.

Typische Fragen

- Wo hält sich die Zielgruppe auf, online und vor Ort?
- Wie kurz ist der Weg von der Neugier zur Bewerbung?
- Welche Formate lassen Menschen ausprobieren, statt nur zu lesen?
- Wie erleben Bewerbende den Prozess?

> **Ergebnis:** Ein Zugang zu Talenten, der Spaß macht und Zeit spart.

LEVEL 4

Employer Branding: Kultur sichtbar machen

Positionierung, Kampagnenidee und Content im Gaming-Umfeld. Turniere, Events und Community-Aufbau machen die Arbeitgebermarke erlebbar.

Typische Fragen

- Wofür steht unser Unternehmen wirklich?
- Welche Geschichten zeigen unsere Kultur?
- Welche Kanäle und Formate passen zur Zielgruppe?
- Wie bleiben wir glaubwürdig, wenn der Reiz nachlässt?

> **Ergebnis:** Eine Arbeitgebermarke, die Menschen erleben, statt nur zu lesen.

LEVEL 5

Ergebnis: Messen und nachjustieren

Bewerbungsqualität, Time-to-Hire und Markenwahrnehmung erfassen. Dann anpassen, wie in jedem guten Spiel.

Typische Fragen

- Welche Ausgangswerte haben wir vor dem Pilot?
- Welche Kennzahlen messen wir und wie oft?
- Was sagen Bewerbende und Beobachtende?
- Was weiten wir aus, was lassen wir weg?

> **Ergebnis:** Eine Entscheidung auf Basis eigener Daten, nicht auf Bauchgefühl.

5

Wo Gaming und E-Sport in HR wirken

Sechs Einsatzfelder, die sich einzeln oder kombiniert umsetzen lassen.

KAPITEL 5

Sechs Einsatzfelder

Recruiting und Recrutainment

Spielerische Bewerbungs- und Eignungserlebnisse, E-Sport-Turniere und Events als Kontaktpunkt zu Talenten. Ziel: Reichweite, Passung, Tempo.

Employer Branding und Content

Kultur sichtbar machen mit Formaten im Gaming-Umfeld, Community-Aufbau und Talentpools. Ziel: Markenwahrnehmung.

Assessment und Eignung

Gamifizierte Assessment Center, die Verhalten statt Lebenslauf beobachten. Ziel: Passung, Fairness.

Ausbildung und Nachwuchs

Gamifizierte Ausbildung, Kooperationen mit Schulen und Hochschulen. Ziel: Azubi-Pipeline.

Onboarding und Bindung

Fortschritt, Feedback und kleine Erfolge in den ersten Wochen. Ziel: früh binden.

Team-Building und Führung

Workshops und Planspiele, in denen Zusammenarbeit, Kommunikation und Entscheiden praktisch erlebt werden. Ziel: Zusammenarbeit.

KAPITEL 5

Passende Formate je Ziel

Ziel	Beispielformat	Aufwand
Reichweite bei Talenten	E-Sport-Turnier oder Community-Event	mittel bis hoch
Bessere Passung	Gamifiziertes Assessment Center	mittel
Weniger Abbrüche	Kurze, spielerische Candidate Journey	niedrig bis mittel
Starke Arbeitgebermarke	Content-Serie, Kampagne im Gaming-Umfeld	mittel
Frühe Bindung	Onboarding mit Fortschrittslogik	niedrig

Aufwandsangaben sind grobe Orientierungswerte aus der Beratungspraxis und hängen von Unternehmensgröße und Umfang ab.

> Faustregel: Wählen Sie das Format, das zu Ihrem wichtigsten Ziel passt, und beginnen Sie damit. Alles andere kann folgen.

KAPITEL 5

Ein Pilot statt eines Großprojekts

Ein begrenzter Pilot zeigt schnell, ob ein Format wirkt, und kostet wenig. Gut geeignet sind:

- **Eine Engpassrolle**, für die Sie schwer Bewerbende finden.
- **Ein Ausbildungsjahrgang**, dessen Auswahl Sie fairer und anschaulicher gestalten möchten.
- **Ein Messe- oder Karrieretag**, an dem eine Challenge am Stand Gespräche eröffnet.
- **Ein Team-Event**, bei dem Kolleginnen und Kollegen sich neu begegnen.

> Legen Sie vorab fest, woran Sie Erfolg erkennen, und erheben Sie die Ausgangswerte. Vorher-Nachher-Daten aus dem eigenen Haus sind aussagekräftiger als Branchenwerte.

6

Das gamifizierte Assessment Center

Das Spiel liefert die Situation, geschulte Beobachtende bewerten das Verhalten nach festen Kriterien.

KAPITEL 6

Acht Kompetenzen, je 20 Verhaltensanker

Das Modell von GameRecruit beobachtet acht Kompetenzen. Je Kompetenz gibt es zehn positive und zehn negative Verhaltensanker.

- **Teamfähigkeit**
- **Kommunikationsfähigkeit**
- **Informationskompetenz**
- **Resilienz**
- **Auffassungsgabe**
- **Problemlösefähigkeit**
- **Strategisches Denken**
- **Zielorientierung und Fokus**

> Welche Kompetenzen im Einzelfall zählen, wird aus der Stelle oder dem Ausbildungsberuf abgeleitet, nicht aus dem Spiel.

KAPITEL 6

Verhalten statt Punktestand

Ein Verhaltensanker beschreibt beobachtbares Verhalten. So wird aus einem Eindruck eine nachvollziehbare Aussage. Sinngemäß zum Beispiel:

Positiver Anker

„fasst Zwischenstände zusammen“

Negativer Anker

„unterbricht andere ständig“

Beobachtende halten fest, wie oft ein Anker auftritt und wie gewichtig die Situation ist. Beide Beobachtende urteilen unabhängig voneinander. Weicht ihr Urteil stark ab, entscheidet eine gemeinsame Konferenz.

> Spielstärke ist nicht Eignung. Deshalb zählt nicht, wer gewinnt, sondern wie jemand zusammenarbeitet.

KAPITEL 6

Von der Beobachtung zum Ergebnis

1 **Beobachten**
Beobachtende erfassen, wie oft ein Anker auftritt (0 bis 3) und wie gewichtig die Situation ist (0, 1, 2).

2 **Verdichten**
Aus positiven und negativen Ankern entsteht ein Anteil und daraus ein Ankerwert von 1 bis 5.

3 **Gesamturteil**
Zwei Globalurteile ergeben einen Mittelwert. Beide Beobachtende urteilen unabhängig.

4 **Kompetenzwert**
60 % Ankerwert und 40 % Globalurteil. Abweichungen über 1,0 gehen in die Konferenz.

Baustein	Regel im GameRecruit-Modell
Skala	1 bis 5, fünf Ausprägungsstufen
Mindestbeobachtung	mindestens 6 beobachtete Anker je Kompetenz, sonst „Daten unvollständig“

KAPITEL 6

Das kleine Assessment Center in vier Stunden

Ein Einstieg für eine Stelle oder einen Ausbildungsberuf: drei Kompetenzen, zwei Spielübungen, geschulte Beobachtung und ein nachvollziehbares Ergebnis.

1. **Anforderungsanalyse**
   90 Minuten, online. Welche Kompetenzen zählen für die Stelle?
2. **Vorbereitung**
   Zwei Spielübungen und Verhaltensanker für Ihre Stelle.
3. **Schulung der Beobachtenden**
   Zwei Stunden: beobachten statt bewerten.
4. **Durchführung und Auswertung**
   Halber Tag mit bis zu acht Teilnehmenden, dazu ein Kurzbericht.

> Das Ergebnis ist eine Entscheidungshilfe, keine Entscheidung. Es ergänzt das Gespräch und ersetzt es nicht.

KAPITEL 7

Recht und Qualität von Anfang an

Spielerische Verfahren verarbeiten Verhaltensdaten. Datenschutz und Fairness müssen deshalb von Beginn an mitgedacht werden.

Thema	Was zu beachten ist
Information (DSGVO Art. 13)	Bewerbende vorab verständlich informieren: Zweck, Daten, Speicherdauer, Ansprechperson.
Keine automatisierte Entscheidung (Art. 22)	Die Auswahlentscheidung trifft ein Mensch. Spielergebnisse sind nur ein Baustein.
Beschäftigtendatenschutz (§ 26 BDSG)	Daten nur erheben, soweit für die Entscheidung erforderlich. Datensparsam gestalten.
Gleichbehandlung (AGG)	Keine Benachteiligung wegen Geschlecht, Alter, Behinderung oder Herkunft. Spielmechaniken auf Barrieren prüfen.

KAPITEL 7

Qualität im Verfahren

Barrierefreiheit	Bedienung ohne Spezialhardware, Alternativen für Menschen mit Einschränkungen.
Wahlfreiheit	Gleichwertige Alternative für Menschen, die nicht spielen möchten.
DIN 33430	Als Orientierung für anforderungsbezogene, transparente Eignungsdiagnostik.

Anforderung

Kompetenzen aus der Stelle ableiten, nicht aus dem Spiel.

Schulung

Beobachtende trainieren Wahrnehmung und die Trennung von Beobachtung und Bewertung.

Dokumentation

Nachvollziehbare Bögen, Toleranzregeln und Konferenzen bei Abweichungen.

> Dieses Kapitel gibt Orientierung und ist keine Rechtsberatung. Stimmen Sie die Ausgestaltung mit Datenschutzbeauftragten, Rechtsabteilung und Betriebsrat ab.

KAPITEL 8

Woran Sie Erfolg erkennen

Ohne Messung bleibt Gamification Bauchgefühl. Legen Sie vor dem Start fest, woran Sie Erfolg erkennen.

Kennzahl	Was sie zeigt
Bewerbungsquote und Abschlussrate	Wie viele starten und beenden den Prozess?
Bewerbungsqualität	Passung der Bewerbenden zur Stelle.
Time-to-Hire	Tempo vom ersten Kontakt bis zur Zusage.
Candidate Experience	Wie erleben Bewerbende den Prozess? Kurzbefragung nach Abschluss.
Markenwahrnehmung	Bekanntheit und Image als Arbeitgeber.
Frühe Fluktuation	Austritte im ersten Jahr.

Vergleichen Sie jeweils mit Ihrem Ausgangswert vor dem Pilot.

KAPITEL 8

Ihr 90-Tage-Plan

1

Tag 1 bis 30
Ziel und Zielgruppe festlegen, Ist-Prozess analysieren, Kennzahlen und Ausgangswerte erheben, Datenschutz klären.

2

Tag 31 bis 60
Pilotformat entwerfen und testen, Beobachtende schulen, Kommunikation und Alternativen vorbereiten.

3

Tag 61 bis 90
Pilot durchführen, Kennzahlen auswerten, Feedback einholen, über die Ausweitung entscheiden.

> Faustregel: Ein Pilot mit einem klaren Ziel schlägt ein Großprojekt ohne Ausgangswerte.

KAPITEL 9

Zehn Fragen vor dem Start

- Welche Rolle ist der größte Engpass?
- Wer ist die Zielgruppe, und wo ist sie?
- Welche Kennzahl soll sich verbessern?
- Welche Kompetenzen zählen wirklich?
- Gibt es eine gleichwertige Alternative zum Spiel?
- Sind Datenschutz und Betriebsrat eingebunden?
- Wer beobachtet, und wurde er oder sie geschult?
- Wie wird die Entscheidung getroffen?
- Wann messen wir den Pilot?
- Wer verantwortet das Ergebnis?

GAMERECRUIT

GameRecruit im Überblick

GameRecruit macht aus Bewerbungsprozessen ein Erlebnis. Wir verbinden E-Sport, Gaming und Human Resources. Sitz ist Flensburg, wir sind in allen 16 Bundesländern sowie in Österreich und der Schweiz aktiv.

Marke	Das bieten wir
GameRecruit	Recrutainment, Employer Branding, Assessment, Turniere und Events, Messe und Karrieretag
GameRecruit AC	Gamified Assessment Center mit digitaler Auswertung, Azubi-Auswahl
GameRecruit Learning	Online-Akademie zu Gaming, E-Sport und HR
GameRecruit Next	Berufsorientierung im Teamspiel für Schulen, Betriebe und Kammern

Zwei Wege zum Einstieg

Kleines Assessment Center

ab 1.990 € netto, ein halber Tag, bis zu acht Teilnehmende.

Employer-Branding-Impuls

ab 990 € netto: Kurzanalyse, Workshop, Positionierung und 30-Tage-Plan.

ANHANG

Quellen

1 game, Verband der deutschen Games-Branche: Zahlen zur Gaming-Nutzung in Deutschland, Mai 2026 (Spielende, Durchschnittsalter, Frauenanteil, Geräte, Umsatz).

2 game / YouGov: E-Sport in Deutschland, Online-Umfrage Juli/August 2023, 2.053 Befragte ab 16 Jahren.

3 Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Burstedde/Tiedemann: „Arbeitsmarkt: 2028 fehlen 768.000 Fachkräfte“, Juli 2025.

4 Gallup Engagement Index Deutschland 2025 (Bindung, Produktivitätsverlust, Fehltage).

5 Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014): Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. HICSS.

6 Schöber, T. (2018): „Bildschirm-Athleten“. Sachbuch zum E-Sport.

7 Schöber, T. (2022): „Breitensport im E-Sport“. Esportpedia, Meyer & Meyer Verlag.

8 Weiterführend: „Game-related assessments for personnel selection: A systematic review“, PubMed Central.

Einige Zahlen wurden aus Sekundärberichten übernommen. Vor einer Weiterverwendung empfehlen wir den Abgleich mit den Originalen. Aufwandsangaben und Modellregeln sind Erfahrungswerte bzw. Festlegungen von GameRecruit. Dieses Booklet ersetzt keine Rechts- oder Datenschutzberatung.

Kontakt

Dr. Timo Schöber · GameRecruit
Fördestraße 118 · 24944 Flensburg
hello@gamerecruit.de · gamerecruit.de