GameRecruit

WHITE PAPER

SPIELEND DIE RICHTIGEN FINDEN.

Warum Gaming und E-Sport in HR funktionieren und wie Unternehmen damit starten: Zahlen, Methoden und ein klarer Fahrplan.

Autor: Dr. Timo Schöber
GameRecruit · München · Augsburg · Landsberg am Lech · Nürnberg · Frankfurt am Main · Mannheim · Flensburg · Stuttgart
hello@gamerecruit.de · gamerecruit.de
Stand: Oktober 2026 · Kostenloser Download

AUF EINEN BLICK

MANAGEMENT SUMMARY

Der Arbeitsmarkt wird enger, die Bindung an Arbeitgeber schwächer, und die Zielgruppe der Zukunft wächst mit Games auf. Wer Personalarbeit spielerisch gestaltet, erreicht Menschen dort, wo sie ohnehin sind.

41,2 Mio.
Menschen in Deutschland spielen Games. Rund 6 von 10 der 6- bis 69-Jährigen.

16 Mio.
Deutsche haben schon E-Sport verfolgt (23 %). 77 % kennen E-Sport.

768.000
Fachkräfte fehlen laut IW-Prognose im Jahr 2028.

10 %
der Beschäftigten haben eine hohe emotionale Bindung an ihren Arbeitgeber, 13 % haben innerlich gekündigt (Gallup 2025).

bis 142 Mrd. €
geschätzter Produktivitätsverlust durch mangelnde Bindung im Jahr 2025.

Was dieses Papier zeigt

- **Warum:** Gaming ist Mainstream und reicht weit über „junge Männer“ hinaus: Der Altersdurchschnitt der Spielenden liegt bei 38,3 Jahren, 46 % sind Frauen.
- **Was:** E-Sport und Gaming liefern Formate und Kompetenzfelder für Recruiting, Employer Branding, Assessment, Ausbildung und Onboarding.
- **Wie:** In fünf Leveln von der Analyse bis zur Erfolgsmessung, mit einem gamifizierten Assessment Center auf Basis von Verhaltensankern.
- **Worauf zu achten ist:** Die Forschung zeigt positive, aber kontextabhängige Effekte. Datenschutz, Fairness und Alternativen für Nicht-Spielende gehören von Anfang an dazu.

> **Ehrlicher Hinweis:** Die genannten Zahlen sind Markt- und Studiendaten Dritter. Sie belegen Reichweite und Handlungsdruck. Sie sind keine Garantie für einen bestimmten Effekt im einzelnen Unternehmen. Quellen stehen auf der letzten Seite.

KAPITEL 1

AUSGANGSLAGE: TALENTE FEHLEN, BINDUNG BRÖCKELT

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

768.000

fehlende Fachkräfte im Jahr 2028 (Prognose für 1.300 Berufe). Berufe mit abgeschlossener Ausbildung machen mehr als die Hälfte der Lücke aus.

IW Köln, Juli 2025

› 50 %

der Lücke entfallen auf Berufe mit abgeschlossener Berufsausbildung (IW).

IW Köln, Juli 2025

Emotionale Bindung in Deutschland (Gallup 2025)

■ 10 % hohe Bindung ■ 77 % geringe Bindung ■ 13 % innerlich gekündigt

9,7 vs. 5,7

Fehltage pro Jahr: gering gebundene gegenüber hoch gebundenen Beschäftigten.

Gallup Engagement Index 2025

bis 142 Mrd. €

geschätzter Produktivitätsverlust für die deutsche Wirtschaft.

Gallup Engagement Index 2025

Was das für HR bedeutet

- Klassische Kanäle erreichen die Generation, die mit Games aufwächst, nur begrenzt.
- Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird über Erlebnisse entschieden, nicht über Stellenanzeigen allein.
- Rekrutierung und Bindung hängen zusammen: Ein Prozess, der Spaß macht und Kultur zeigt, setzt früh den Ton.

KAPITEL 2

GAMING IST MAINSTREAM

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

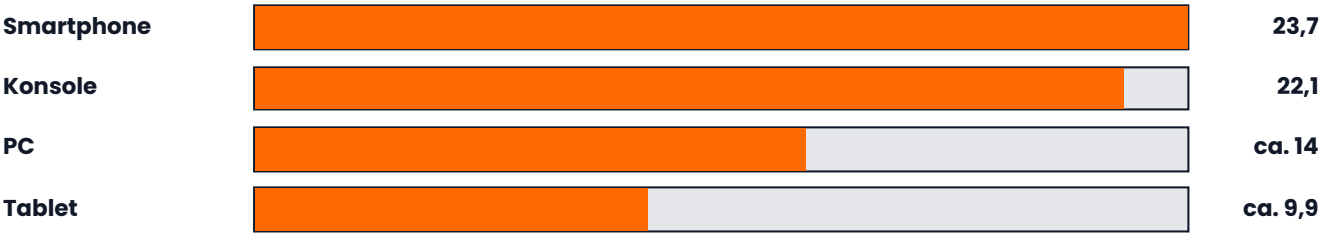
41,2 Mio.
Spielende in Deutschland

38,3
Jahre Durchschnittsalter

46 %
Frauenanteil

79 %
der Spielenden sind erwachsen

Auf welchen Geräten gespielt wird (Spielende in Mio.)



Rund 19 Mio. Menschen spielen auf mindestens zwei Geräten. Mehrfachnennungen möglich.

9,4 Mrd. €
Umsatz des deutschen Games-Marktes 2025 (+4 %). Online-Services überschritten erstmals 1 Mrd. €.

6 von 10
der 6- bis 69-Jährigen spielen regelmäßig.

Quelle: game – Verband der deutschen Games-Branche, veröffentlicht Mai 2026 (wiedergegeben bei retail-news.de). Befragt wurden erstmals auch Menschen ohne deutsche Staatsangehörigkeit.

Folgerungen für HR

- Spielerische Formate sind kein Jugendthema. Sie sprechen Berufseinsteiger, Fachkräfte und Quereinsteiger an.
- Das Smartphone ist das häufigste Gerät: Formate müssen mobil funktionieren und ohne Spezialhardware zugänglich sein.
- Fast die Hälfte der Spielenden sind Frauen. Gaming-Recruiting darf keine männlich gedachte Nische sein.

KAPITEL 3

E-SPORT: BEKANNT, GESEHEN, GELEBT

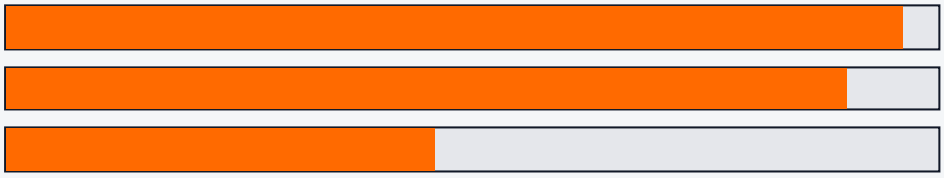
E-Sport ist der organisierte, wettbewerbliche Teil des Gamings, mit Teams, Rollen, Training und Analyse. Genau diese Strukturen kennt auch die Arbeitswelt (vertiefend: Schöber 2018, 2022).

77 %
kennen E-Sport oder haben davon gehört (2020: 71 %).

23 %
haben schon E-Sport verfolgt, rund 16 Mio. Menschen. Seit 2020 kamen über 4 Mio. dazu.

23 %
der Gamer haben schon an E-Sport-Wettbewerben teilgenommen, rund 10 Mio. (2020: 18 %).

Zuschauer nach Altersgruppe



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

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 7).

KAPITEL 4

WAS DIE FORSCHUNG SAGT. UND WAS NICHT.

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

Literaturübersicht Hamari, Koivisto & Sarsa (2014)

Die Autoren 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 sie 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.

Wo Vorsicht gilt

- Neuheitseffekt: Der Reiz nutzt sich ab, wenn nur die Oberfläche neu ist.
- Nicht jede Person spielt gern. Alternativen sind Pflicht.
- Spielleistung ist nicht gleich Jobleistung. Verhalten muss anhand von Kriterien bewertet werden.

Konsequenzen für das Design

Risiko	Antwort im GameRecruit-Ansatz
Neuheitseffekt	Formate an echte Ziele und Kultur koppeln, regelmäßig messen und nachjustieren (Level 5).
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.

Zur Einordnung: GameRecruit veröffentlicht hier keine eigene Wirkungsstudie. Wir empfehlen, den Effekt in Ihrem Unternehmen mit klaren Kennzahlen selbst zu messen (Kapitel 9).

Weiterführend: Übersichtsarbeit „Game-related assessments for personnel selection: A systematic review“ (öffentlich zugänglich über PubMed Central, siehe Quellen).

KAPITEL 5

WIE DAS GEHT: DEIN WEG IN FÜNF LEVELN

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

LEVEL 1

Start: Analyse und Ziel

Zielgruppen, Engpassrollen und Ist-Prozess klären. Wo springen Bewerbende ab? Welche Marke und Kultur soll erlebbar werden? 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.

LEVEL 3

Recruiting: Zielgruppen erreichen

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

LEVEL 4

Employer Branding: Kultur sichtbar machen

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

LEVEL 5

Ergebnis: Messen und nachjustieren

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

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

KAPITEL 6

WO GAMING UND E-SPORT IN HR WIRKEN

Sechs Einsatzfelder, die sich einzeln oder kombiniert umsetzen lassen.

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, auf Basis von Verhaltensankern.

Ziel: Passung, Fairness

Ausbildung und Nachwuchs

Gamifizierte Ausbildung, Kooperationen mit Schulen und Hochschulen, Nachwuchsgewinnung dort, wo junge Menschen sind.

Ziel: Azubi-Pipeline

Onboarding und Bindung

Fortschritt, Feedback und kleine Erfolge in den ersten Wochen: Der Start wird zum Erlebnis, nicht zur Pflichtübung.

Ziel: Früh binden

Team-Building und Führung

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

Ziel: Zusammenarbeit

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 unserer Beratungspraxis und hängen von Unternehmensgröße und Umfang ab.

KAPITEL 7

GAMIFIZIERTES ASSESSMENT CENTER MIT VERHALTENSANKERN

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

Acht Kompetenzen, je 20 Verhaltensanker

- Teamfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Informationskompetenz
- Resilienz
- Auffassungsgabe
- Problemlösefähigkeit
- Strategisches Denken
- Zielorientierung / Fokus

Je Kompetenz gibt es 10 positive und 10 negative Verhaltensanker, sinngemäß zum Beispiel „fasst Zwischenstände zusammen“ gegenüber „unterbricht andere ständig“.

Von der Beobachtung zum Ergebnis

1 · Beobachten

Beobachtende halten fest, 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 voneinander.

4 · Kompetenzwert

Kompetenzwert = 60 % Ankerwert + 40 % Globalurteil. Abweichungen über 1,0 zwischen Beobachtenden gehen in die Konferenz.

Baustein	Regel im GameRecruit-Modell
Skala	1 bis 5, fünf Ausprägungsstufen (Grenzen bei 1,8 / 2,6 / 3,4 / 4,2)
Mindestbeobachtung	mindestens 6 beobachtete Anker je Kompetenz, sonst „Daten unvollständig“
Gesamtindex	gewichteter Mittelwert aller Kompetenzen, Soll-Ist-Vergleich und Muss-Kriterien
Empfehlung	Empfohlen · Bedingt: Vertiefung · Nicht empfohlen · Daten unvollständig

Wichtig: Das Ergebnis ist eine Entscheidungshilfe für Menschen. Es ersetzt nicht das Gespräch und trifft keine automatisierte Entscheidung. Ergänzend gehört eine Beobachterschulung dazu.

KAPITEL 8

RECHT UND QUALITÄT VON ANFANG AN

Spielerische Verfahren verarbeiten Verhaltensdaten. Deshalb müssen Datenschutz und Fairness 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)	Datenerhebung nur, soweit für die Entscheidung erforderlich. Datensparsam gestalten.
Gleichbehandlung (AGG)	Keine Benachteiligung wegen Geschlecht, Alter, Behinderung oder Herkunft. Spielmechaniken auf Barrieren prüfen.
Barrierefreiheit	Bedienung ohne Spezialhardware, Alternativen für Menschen mit Einschränkungen.
Wahlfreiheit	Gleichwertige Alternative für Menschen, die nicht spielen möchten.
Qualitätsstandard (DIN 33430)	Als Orientierung für anforderungsbezogene, transparente Eignungsdiagnostik.

Qualitätssicherung im Verfahren

Anforderung

Kompetenzen aus der Stelle ableiten, nicht aus dem Spiel.

Schulung

Beobachtende trainieren Wahrnehmung, Trennung von Beobachtung und Bewertung, Fehlerquellen.

Dokumentation

Nachvollziehbare Bögen, Toleranzregeln und Konferenzen bei Abweichungen.

Hinweis: Dieses Kapitel gibt eine Orientierung und ist keine Rechtsberatung. Die Ausgestaltung im Einzelfall sollte mit Datenschutzbeauftragten, Rechtsabteilung und Betriebsrat abgestimmt werden.

KAPITEL 9

ERFOLG MESSEN UND IN 90 TAGEN STARTEN

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

Kennzahl	Was sie zeigt	Messung
Bewerbungsquote und Abschlussrate	Wie viele starten und beenden den Prozess?	Funnel im Bewerbermanagement
Bewerbungsqualität	Passung der Bewerbenden zur Stelle	Anteil im Auswahlverfahren weitergekommener Personen
Time-to-Hire	Tempo vom ersten Kontakt bis zur Zusage	Tage je Besetzung
Candidate Experience	Wie erleben Bewerbende den Prozess?	Kurzbefragung nach Abschluss
Markenwahrnehmung	Bekanntheit und Image als Arbeitgeber	Befragung, Reichweite, Social-Kennzahlen
Frühe Fluktuation	Bindung in den ersten Monaten	Austritte im ersten Jahr

Vergleichen Sie jeweils mit Ihrem Ausgangswert vor dem Pilot. Eigene Vorher-Nachher-Daten sind aussagekräftiger als Branchenwerte.

Ihr 90-Tage-Plan

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

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

Tag 61–90
Pilot durchführen, Kennzahlen auswerten, Feedback einholen, Entscheidung über Ausweitung treffen.

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

FAZIT

DEIN NÄCHSTES LEVEL

Gaming und E-Sport sind für HR kein Gimmick, wenn sie mit klarem Ziel, geschulter Beobachtung und sauberem Datenschutz eingesetzt werden.

Die drei wichtigsten Punkte

- Die Zielgruppe ist da: 41,2 Mio. Spielende, 16 Mio. E-Sport-Zuschauende.
- Der Bedarf ist da: 768.000 fehlende Fachkräfte bis 2028 und nur 10 % hoch gebundene Beschäftigte.
- Der Weg ist klar: klein starten, Verhalten statt Spielstand bewerten, Wirkung messen.

Zehn Fragen vor dem Start

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

BEREIT FÜR DAS NÄCHSTE LEVEL?

Wir klären gemeinsam mit Ihnen Ziel, Zielgruppe und Pilot und begleiten Sie von der Analyse bis zur Auswertung.

hello@gamerecruit.de · 0176 816 08 246 · gamerecruit.de

Über den Autor

Dr. Timo Schöber ist seit 1998 im E-Sport-Markt und seit 2009 im HR-Bereich aktiv, Autor von rund 40 Büchern und Dozent an mehr als zehn Hochschulen.

Standorte: München, Augsburg, Landsberg am Lech, Nürnberg, Frankfurt am Main, Mannheim, Flensburg, Stuttgart.

ANHANG

QUELLENVERZEICHNIS

#	Quelle und verwendete Angaben
1	game – Verband der deutschen Games-Branche: Zahlen zur Gaming-Nutzung in Deutschland, Mai 2026 (41,2 Mio. Spielende, Ø-Alter 38,3, 46 % Frauen, 79 % Erwachsene, Geräte, Umsatz 2025 von 9,4 Mrd. €). Wiedergegeben bei retail-news.de: retail-news.de/gaming-deutschland-41-millionen-spieler-2026
2	game / YouGov: E-Sport in Deutschland, Online-Umfrage 27.07.–06.08.2023, 2.053 Befragte ab 16 Jahren, veröffentlicht 14.11.2023 (Bekanntheit, Zuschauer, Teilnehmer, Altersgruppen): game.de/en/millions-of-germans-tune-in-to-esports
3	Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Burstedde/Tiedemann: „Arbeitsmarkt: 2028 fehlen 768.000 Fachkräfte“, Pressemitteilung vom 14.07.2025, IW-Report Nr. 34: iwkoeln.de
4	Gallup Engagement Index Deutschland 2025 (10 % hohe Bindung, 77 % geringe Bindung, 13 % innerlich gekündigt, bis 142 Mrd. € Produktivitätsverlust, 9,7 vs. 5,7 Fehltage). Wiedergegeben bei retail-news.de: retail-news.de/gallup-engagement-index-2025-mitarbeiterbindung
5	Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014): Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Zusammenfassung: gamification-research.org
6	Schöber, T. (2018): „Bildschirm-Athleten“. Sachbuch zum E-Sport (Hintergrund zu E-Sport als organisiertem Wettbewerb, Kapitel 3).
7	Schöber, T. (2022): „Breitensport im E-Sport“. Esportpedia, Meyer & Meyer Verlag (Hintergrund zu Strukturen und Breitenwirkung des E-Sports, Kapitel 3).
8	Weiterführend (nicht im Detail ausgewertet): „Game-related assessments for personnel selection: A systematic review“, pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9554090

Hinweise zur Datenlage: Einige Zahlen wurden aus Sekundärberichten über die Originalstudien übernommen. Vor Veröffentlichung in anderen Zusammenhängen empfehlen wir einen Abgleich mit den Originalen. Prozentwerte sind gerundet. Die Aufwandsangaben in Kapitel 6 sowie die Modellregeln in Kapitel 7 sind Erfahrungswerte bzw. Festlegungen von GameRecruit.

Haftungsausschluss: Dieses White Paper dient der allgemeinen Information. Es ersetzt weder Rechts- noch Datenschutzberatung. Alle Marken- und Studiennamen gehören ihren jeweiligen Inhabern.

Dr. Timo Schöber · GameRecruit · hello@gamerecruit.de · gamerecruit.de
© 2026 GameRecruit. Dieses Dokument darf unverändert und mit Quellenangabe weitergegeben werden.