



Swipe Right für Recrutainment – Recruiting, das die Gen Z wirklich abholt.

Recruiting war gestern. Recrutainment ist jetzt.

Warum klassische Stellenanzeigen bei der Gen Z durchrasseln – und wie Unternehmen stattdessen auf Play, Challenge & Story setzen sollten.

Inhalt

01	Generation Z: Wer sie sind und was sie wollen	3
02	Was ist Recrutainment – und warum ist es mehr als ein Buzzword?	8
03	Best Practice #1: Skill Challenge der Polizei NRW	14
03	Best Practice #2: Der Online-Girls'Day der Polizei NRW	18
04	Von Wow zu Cringe: Was Recrutainment besser nicht sein sollte	24
05	Future Skills für HR – und was Recrutainment strategisch leisten kann	33
06	Fazit & To-do: So startest du dein Recrutainment-Projekt	39

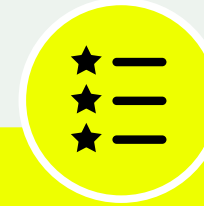
01

**Generation Z:
Wer sie sind und
was sie wollen**

Wer ist die Gen Z?

Geboren ca. zwischen 1995–2010, ist die Gen Z die erste Generation, die **voll digital** aufgewachsen ist. Internet, Smartphone, Social Media – das alles war nie „neu“, sondern einfach da.

Sie sind geprägt von **Krisen (Klimawandel, Corona, Krieg, Inflation)** – und gleichzeitig auf der Suche nach **Sicherheit, Sinn und Selbstverwirklichung**.



Typische Merkmale

- **Always on:**
Permanente Reizüberflutung durch TikTok, Insta, YouTube & Co.
- **Visuell denkend:**
Sie lesen keine Handbücher, sie schauen Tutorials.
- **Instant Feedback gewohnt:**
Like-Button-Logik prägt auch das Jobinteresse.
- **Identitätsgetrieben:**
Beruf muss zur Persönlichkeit passen – nicht andersrum.
- **Sinnfokussiert:**
„Ich will einen Job, der Bedeutung hat.“

Was zieht – und was schreckt ab?

Was sie wollen:

- ⊙ **Echte Stories statt leerer Claims** („Wir sind ein junges, dynamisches Team“ reicht nicht.)
- ⊙ **Interaktivität & Mitsprache:** Inhalte zum Mitmachen, Formate mit Feedback, z.B. Challenges, Quizzes, virtuelle Events
- ⊙ **Transparenz & Nahbarkeit:** Was erwartet mich wirklich im Job? Wer sind meine Kolleg:innen? Wie sieht der Alltag aus?
- ⊙ **Flexibilität:** Zeitlich, räumlich, individuell
- ⊙ **Schnelle Prozesse:** Wenn der Bewerbungsprozess wie ein Faxgerät wirkt, ist der Swipe nach links vorprogrammiert.

Was sie abschreckt:

- ⊙ **Boomer-Wording** („Wir bieten ein leistungsgerechtes Gehalt“ – ugh.)
- ⊙ **Bewerbungsprozesse wie 2005** (PDF-Anschreiben, Zeugnisse hochladen, monatelang warten)
- ⊙ **Unternehmen ohne Haltung** (Gleichgültigkeit zu Klima, Diversity & Mental Health = Red Flag)
- ⊙ **Stockfotos und Phrasen** statt echter Einblicke

Typologisierung

Typ	Motto	Trigger	Recrutainment-Ansatz
 Die Sinnsucherin	„Ich will was bewegen.“	Purpose, Impact	Berufe als Story mit gesellschaftlichem Mehrwert
 Der Skill-Buddy	„Ich zeig, was ich drauf hab.“	Challenge, Skills	Interaktive Tests, Selbstchecks
 Die Kreative	„Ich will ich selbst sein.“	Gestaltungsspielraum	Co-Creation-Formate, visuelle Ansprache
 Der Sicherheitsmensch	„Stabilität ist mein Ding.“	Sicherheit, Perspektive	Strukturierte Infos, transparente Prozesse

Wenn ich mich bei einem Arbeitgeber bewerbe, will ich wissen, wer da wirklich sitzt – und nicht, was irgendwer in ein Hochglanz-Employer-Branding gepackt hat.

Lea, 20, Abiturientin

Studien & Zahlen



86%

der Gen Z wollen in einem Job arbeiten, der mit ihren persönlichen Werten übereinstimmt

(Quelle: Deloitte Global Millennial & Gen Z Survey)

Mehr als **70%**

brechen den Bewerbungsprozess ab, wenn dieser zu lange oder zu kompliziert ist

(Quelle: softgarden Bewerberstudie 2023)

60%

bevorzugen Video-Content gegenüber Text, wenn es um die Jobauswahl geht

(Quelle: LinkedIn Talent Solutions)

02

**Was ist Recruitment –
und warum ist es mehr
als ein Buzzword?**

Kurz erklärt: Recrutainment in einem Satz

Recrutainment = Recruiting + Entertainment

Ein Mix aus Information, Interaktion und Erlebnis – mit dem Ziel, Bewerber:innen nicht nur zu gewinnen, sondern auch zu begeistern.



Aber Moment: Ist das nicht einfach ein Spiel mit bunten Farben?

Nope. Recrutainment ist **kein Marketing-Gag**, sondern ein ernstzunehmender strategischer Ansatz.

Es geht nicht darum, den Bewerbungsprozess in ein TikTok zu verwandeln – sondern um Formate, die:

- ⦿ Interesse wecken
- ⦿ Informationen vermitteln
- ⦿ Talente ehrlich selektieren
- ⦿ und das Ganze so, dass es sich nicht wie ein Bürokratie-Marathon anfühlt



Recrutainment ist keine Spielerei. Es ist ein Perspektivwechsel: Nicht die Bewerber:innen müssen beeindrucken – sondern wir

Stefan B., HR-Manager bei einem mittelständischen IT-Dienstleister

Warum Recruitment gerade jetzt so wichtig ist

Die Generation Z ist **spielerisch sozialisiert**.

Sie sind gewohnt, in digitalen Welten zu navigieren, Feedback in Echtzeit zu bekommen und sich mit Content zu beschäftigen, der nicht nur informiert, sondern auch unterhält.






Was das fürs Recruiting heißt?

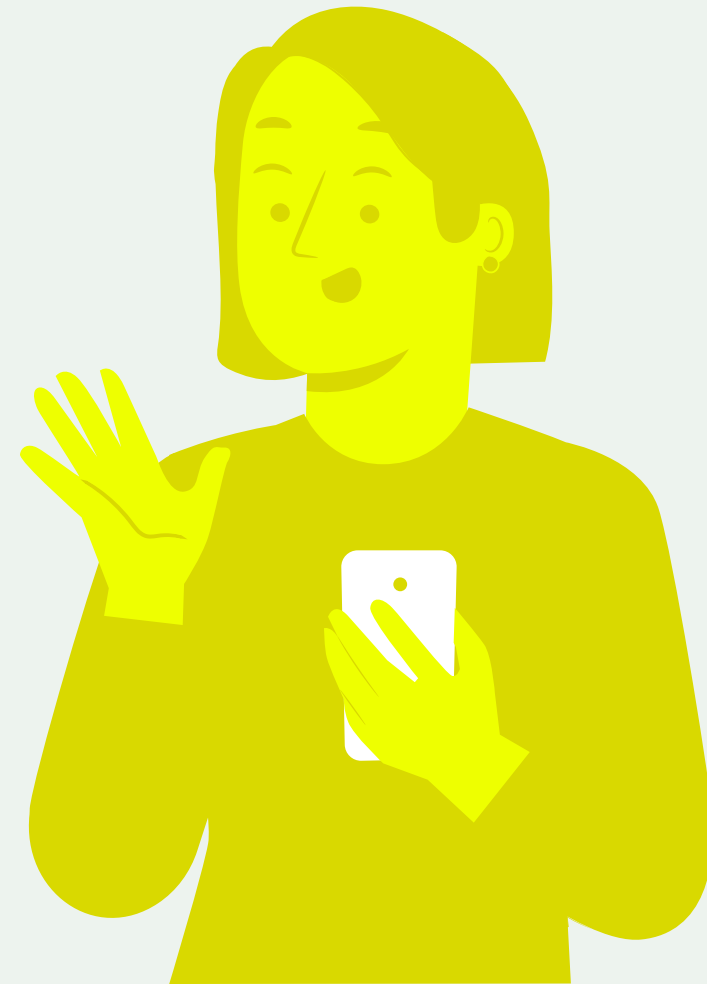
- ⦿ Wer Aufmerksamkeit will, muss **emotional** und interaktiv kommunizieren.
- ⦿ Wer Orientierung geben will, muss **Komplexität spielerisch** erklären.
- ⦿ Wer Vertrauen aufbauen will, muss **erleben lassen**, nicht nur versprechen.

Recrutainment-Formate – mehr als Quiz & Test

Das Prinzip ist simpel: **Mitmachen statt Mitlesen.**

Hier ein paar Formate, die unter Recrutainment fallen –
und wie sie wirken:

Format	Was es bringt
 Online-Skill-Challenges	Zeigen realistische Aufgaben und fördern Selbstselektion
 Self-Assessments	Bewerber:innen können prüfen: „Passt der Job zu mir“
 Virtual Job Previews	Alltagserlebnisse digital simuliert
 Interaktive Events	Direkter Austausch mit echten Mitarbeitenden
 Mobile Games/Apps	Gamified Learning & Bewerbungsprozess



Der psychologische Effekt: Warum es wirkt

Recrutainment nutzt Prinzipien aus der Lernpsychologie und dem Game Design:

Storytelling

Inhalte bleiben besser hängen, wenn sie in eine Geschichte eingebettet sind

Autonomie

Talente erleben Selbstwirksamkeit durch aktive Teilnahme

Emotionale Aktivierung

Erlebnisse erzeugen Dopamin – und damit Erinnerung

Realitätsnähe

Realistische Aufgaben führen zu echter Passung („Job Preview“)

Was Recrutainment NICHT ist:

- ⦿ Kein Gimmick für TikTok
- ⦿ Kein Ersatz für ein solides Recruiting-Fundament
- ⦿ Kein „One size fits all“-Tool

Es ist ein strategischer Layer, der das Beste aus HR, Marketing und Psychologie verbindet.

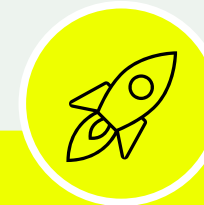
03

Best Practice #1: Skill Challenge der Polizei NRW

Lernen, wie die Polizei denkt – erleben, was der Beruf bedeutet

Wie begeistert man Schüler:innen für einen Job, den sie eigentlich nur aus dem Fernsehen kennen? Indem man ihnen **nicht erzählt**, wie spannend er ist – sondern sie es **selbst erleben lässt**.

Genau das passiert bei der **Skill Challenge**, die wir gemeinsam mit der Polizei NRW entwickelt haben.



Das Ziel

Leistungskurse der Oberstufe auf Augenhöhe ansprechen – mit konkretem Bezug zu ihren Fächern.
Und dabei zeigen: Polizei ist mehr als Streife fahren.

Das Format

Schüler:innen nehmen an realistisch inszenierten Challenges teil – jede angelehnt an ein Schulfach, aber verknüpft mit echten Einsatzszenarien aus dem Polizeialltag:

Fach	Challenge (Beispiel)
Informatik	Cybercrime – forensische Sicherung und Auswertung von Datenträgern im Innovation Lab in Duisburg
Mathe & Physik	Wasserschutzpolizei – spannendes Escape Game auf dem Rhein in Köln
Deutsch, Politik & SoWi	PR & Communications – Beschaffung sämtlicher Bestandteile einer Pressemitteilung und anschließende Konferenz mit echten Reporter:innen im Polizeipräsidium Recklinghausen
Englisch, Religion & Philosophie	Auslandsverwendung – fiktiver Auslandseinsatz, Sprachtest und interkulturelle Rollenspiele im Bildungszentrum Brühl
Musik	Landespolizei Orchester – Coaching durch die Profis des Landespolizei Orchesters, inklusive Proben und einem abschließenden Live-Auftritt zusammen mit dem Orchester an der Gewinner-Schule

Teilnehmende erleben:

Teamwork, Kommunikation, Stressresistenz, Entscheidungsfindung – also alles, was im späteren Beruf zählt.

Belohnung:

Zertifikate, Hoodies, Gutscheine – aber vor allem: ein echtes „Ich hab das geschafft!“-Gefühl.

Warum das funktioniert

- ⦿ **Erlebnis statt Infofolder:**
Der Polizeiberuf wird nicht erklärt, sondern spürbar gemacht.
- ⦿ **Schulnahe Ansprache:**
Die Challenges docken da an, wo die Gen Z unterwegs ist – im Unterricht.
- ⦿ **Freiwilliges Mitmachen:**
Kein Druck, kein Bewerbungsprozess – just experience.
- ⦿ **Langfristige Wirkung:**
Viele Teilnehmer:innen bleiben im Kontakt oder kommen zu Folgeangeboten wie dem Girls'Day (siehe nächstes Beispiel).



Stimme einer Teilnehmerin:

Ich wusste gar nicht, dass es bei der Polizei so viele verschiedene Bereiche gibt. Vor allem der IT-Teil hat mich überrascht – das war richtig cool!

Sophie, 17, Informatik-LK

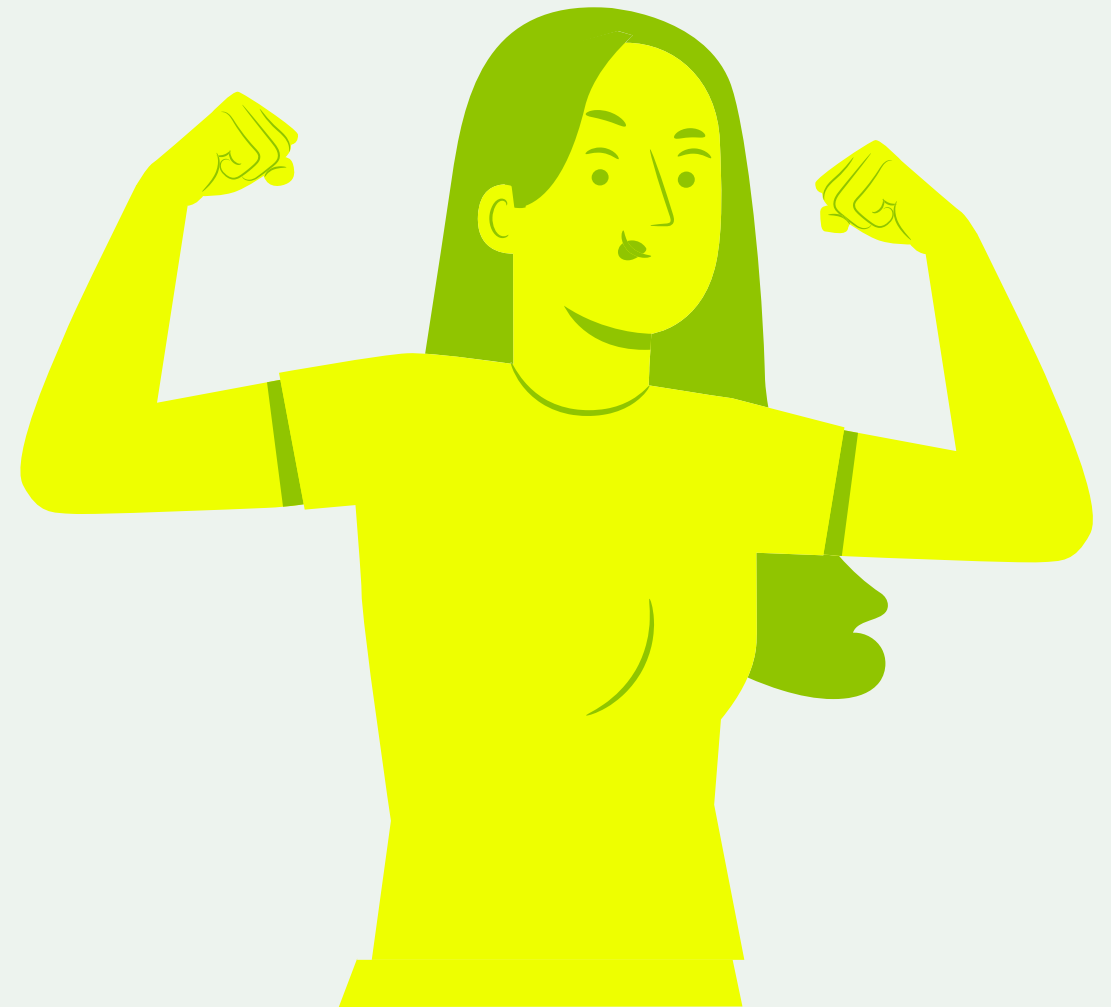
Best Practice #2

**Der Online-Girls' Day
der Polizei NRW**

Female Empowerment im Digitalformat

Wenn Girls'Day langweilig, klischeehaft oder rein informativ sind, rauscht das Thema bei vielen jungen Frauen einfach durch.

Deshalb haben wir mit der Polizei NRW ein Format entwickelt, das auf **Mitmachen, Austausch und Inspiration** setzt – und komplett digital funktioniert.



Die Idee



Ein **interaktiver Girls' Day**, speziell für junge Frauen zwischen 14 und 18 – mit dem Ziel, die Vielfalt des Polizeiberufs greifbar zu machen, Rollenbilder zu challengen und echte weibliche Role Models zu zeigen.

Online unter: girls-day.genau-mein-fall.de

Das Erlebnis

Der Girls' Day ist kein **Zoom-Meeting mit PowerPoint**.
Er ist ein **digitaler Erlebnisraum**, in dem die Teilnehmerinnen:

- ⦿ mit echten Polizist:innen chatten können (inkl. Karriereweg & Alltagseinblick)
- ⦿ interaktive Elemente durchspielen (Quiz, Matching, Selbstcheck)
- ⦿ Einblicke in Fachbereiche wie Cybercrime, Hundeführerstaffel oder Tatortarbeit bekommen
- ⦿ ihre Fragen live stellen – ohne Filter, ohne Script



„Was, wenn ich sportlich nicht so gut bin?“

„Gibt's auch Teilzeit bei der Polizei?“

**Jede Frage wird ernst genommen.
Authentizität ist das zentrale Prinzip.**

Wirkung, die bleibt

- ⦿ **Emotionaler Zugang:**
Vorbilder statt Vorträge
- ⦿ **Barrierefrei & niedrigschwellig:**
Keine Anreise, keine Schwelle – einfach einloggen und mitmachen
- ⦿ **Zukunftsrelevant:**
Das Event erzeugt Sichtbarkeit für weibliche Karrieren in einem noch männlich geprägten Berufsfeld



Learnings

aus beiden Cases

- ⊙ **Recrutainment funktioniert am besten, wenn es echt, interaktiv und freiwillig ist.**
- ⊙ **Digital muss nicht unpersönlich heißen.**
Ganz im Gegenteil – viele Gen Zler:innen fühlen sich online sogar sicherer und offener.
- ⊙ **Wenn junge Menschen etwas erleben dürfen, das ihnen sinnvoll erscheint, bleiben sie dran.** Nicht nur für den Moment – sondern für den Karriereweg.

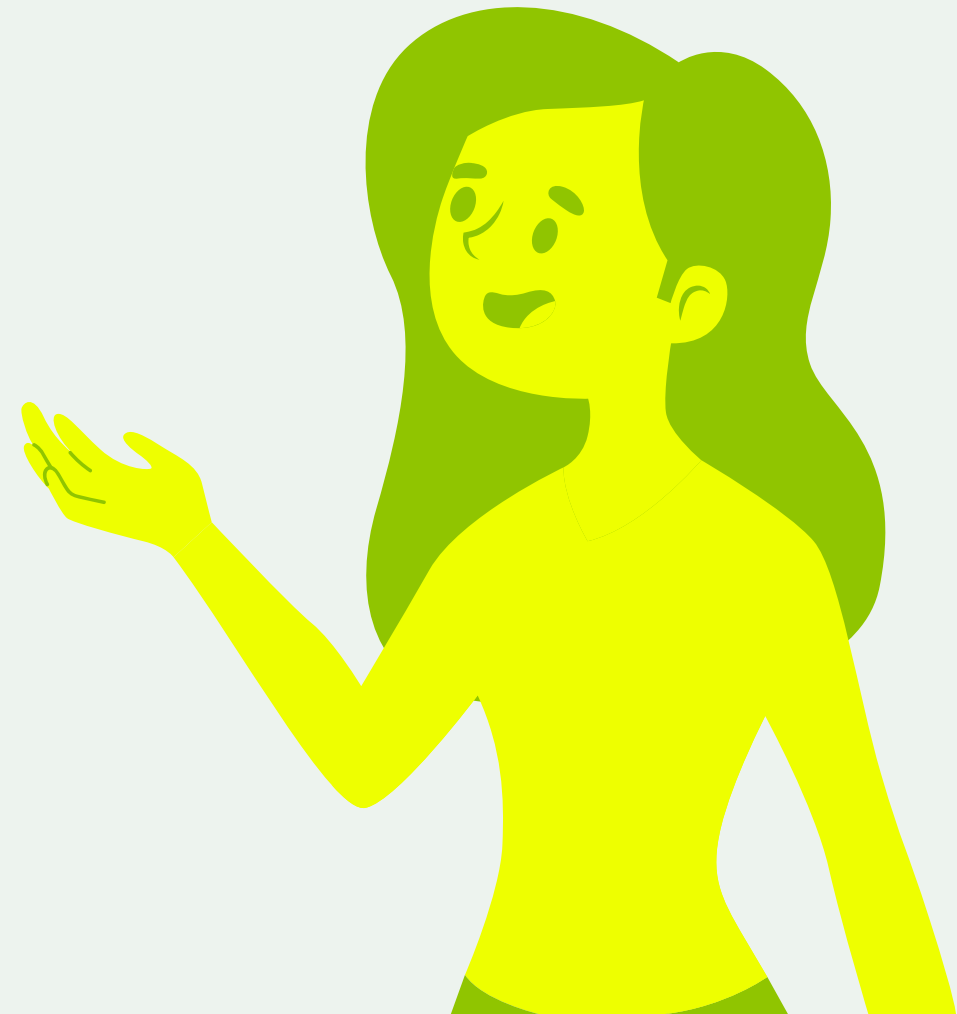
04

**Von Wow zu Cringe:
Was Recruitment
besser nicht sein sollte**

Die Beispiele der Polizei NRW zeigen: Recruitment kann **authentisch, wirksam** und **zielgruppennah** sein. Aber – und das ist wichtig – **nicht jedes Spiel ist ein gutes Spiel.**

Denn genau wie man mit einem originellen Format Herzen gewinnen kann, kann man mit halbherzigem Pseudo-Entertainment auch richtig danebenliegen.

Und das ist gefährlich – gerade bei einer Zielgruppe wie der Gen Z, die **Fehlritte sofort** durchschaut. Sie ist nicht nachsichtig mit schlecht gemachter Kommunikation. Im schlimmsten Fall wird aus einem „Nice!“ ein „Never ever.“



Don'ts im Recrutainment

Zwischen Cringe, Chaos und Copy-Paste:
Was du besser sein lässt

Recrutainment kann richtig viel bewegen –
wenn es gut gemacht ist.

Aber: Es gibt ein paar Stolperfallen, die aus einer
eigentlich starken Idee ein absolutes **Gen Z-Desaster**
machen können. Hier kommen die größten Don'ts –
und was man stattdessen tun sollte.

Don't #1:

„Gamification“ um der Gamification willen

Problem

Wenn ein Quiz oder ein Spiel keinerlei echten Bezug zum Job hat, wirkt es wie ein Fremdkörper – oder schlimmer: wie Zeitverschwendung.

Fail-Beispiel

Ein „Escape the Office“-Spiel für eine Ausbildung zur Verwaltungsfachkraft – mit Zombies, Lasern und 0 Berufsrealismus.

Besser so

Setz auf **Realistic Job Previews**, in denen echte Aufgaben vorkommen. Das kann auch Spaß machen – aber eben mit Substanz.

➔ Siehe Polizei NRW:
Escape Game auf dem Rhein = Fachwissen + Action + Realität

Don't #2: Recrutainment ≠ Recruitingprozess

Problem

Wenn nach dem Spiel nichts kommt – keine Info, kein Kontaktangebot, kein „Und jetzt?“ – verpufft das Erlebnis

Fail-Beispiel

Ein Karriere-Quiz auf der Website, das nach der Auswertung nur sagt: „Danke fürs Mitmachen“ – aber ohne Hinweis auf passende Jobs oder Ansprechpartner:innen.

Besser so

Baue **smarte Übergänge** ein. Zeig den User:innen nach der Challenge passende Stellen, Ausbildungsinfos oder die Möglichkeit zum Gespräch.

➔ User Journey denken, nicht nur das Tool.

Don't #3: „Hey Kids! Wir sind voll cool“

Problem

Übertriebene Jugendsprache, peinliche Emojis, TikTok-Tanzvideos auf Zwang – Gen Z erkennt sofort, wenn Unternehmen sich verstellen.

Fail-Beispiel

Recruiting-Anzeigen im Stil von:
„YO! Bock auf fette Karriere?
Dann swipe mal zu uns rüber,
Diggi.“

Besser so

Sprich klar, direkt und respektvoll. Lieber **authentisch & klar positioniert**, als auf Krampf „hip“.

➔ Gen Z will ernst genommen werden – nicht veräppelt.

Don't #4: Kein Anschluss ans große Ganze

Problem

Wenn das Recruitment-Format ein isolierter Leuchtturm bleibt und nicht zur Arbeitgebermarke oder Kommunikationsstrategie passt.

Fail-Beispiel

Ein High-End VR-Job-Erlebnis – bei dem man sich danach aber nur per Word-Anschreiben und drei letzten Zeugnissen bewerben kann.

Besser so

Denke ganzheitlich. Recruitment muss **Teil der Employer Journey** sein – und sich konsistent in eure Werte, euer Wording, eure Prozesse einfügen.



“

***Recrutainment kann Türen
öffnen – oder sie zuknallen.
Entscheidend ist, ob du's
ernst meinst.***

Lena, 22,
duale Studentin Medienmanagement

”

Fanzit

- ⦿ Recrutainment ist kein Gag – sondern ein Tool mit Verantwortung.
- ⦿ Die Gen Z hat feine Antennen für **Cringe, Inkonsequenz und Fake.**
- ⦿ Wer die Zielgruppe erreichen will, braucht **Substanz, Haltung und eine klare Linie.**

05

**Future Skills für HR –
und was Recruitment
strategisch leisten kann**

Von Feelgood-Manager zu Experience-Designer

Recruiting verändert sich. Und mit ihm das Rollenbild von HR.

Was früher stark administrativ war, ist heute **strategisch, kreativ und dialogorientiert.**

Wer Recruitment einführen (oder verbessern) will, braucht deshalb nicht nur Tools – sondern die **richtigen Kompetenzen im Team.**



5 Future Skills, die HR jetzt braucht

1. Storytelling-Kompetenz

Wer nichts zu erzählen hat, wird nicht gehört.

- ⦿ Arbeitgebermarken sind nur dann stark, wenn sie Geschichten erzählen können.
- ⦿ HR muss lernen, komplexe Inhalte spannend, relevant und **zielgruppengerecht** zu inszenieren.
- ⦿ Formate wie Skill-Challenges, Career-Games oder TikTok-Reels brauchen eine **klare Botschaft mit rotem Faden**.

2. UX-Denken & Nutzerzentrierung

Bewerbungsprozesse sind Erlebnisse.

Gute – oder schlechte.

- ⦿ HR braucht ein Gespür dafür, wie sich ein Prozess für die Kandidat:innen **anfühlt**.
- ⦿ Welche Touchpoints gibt es? Was ist verwirrend, was macht Spaß?
- ⦿ Ein Recruitment-Angebot ist nur so stark wie die **Candidate Experience dahinter**.

5 Future Skills, die HR jetzt braucht

3. Kollaboration mit Kommunikation & IT

Recrutainment ist ein Teamprojekt.

- ⦿ HR muss raus aus der Silodenke.
- ⦿ Für viele Formate braucht es die Zusammenarbeit mit:
 - Marketing (Design, Kampagnen)
 - IT (Tools, Plattformen)
 - Fachabteilungen (Content & Realitätsbezug)
- ⦿ Wer intern gut vernetzt ist, schafft **Recrutainment mit Substanz**.

4. Datenkompetenz

Was wirkt – und was nicht?

- ⦿ Recrutainment kann (und sollte) messbar gemacht werden:
 - Wie viele nutzen das Tool?
 - Wer bricht wo ab?
 - Gibt es mehr/bessere Bewerbungen?
- ⦿ Nur mit Daten kann man Formate verbessern – und **Recruiting-Entscheidungen fundiert treffen**.

5 Future Skills, die HR jetzt braucht

5. Kulturelle Haltung: Mut, Offenheit, Augenhöhe

Recrutainment ist auch eine Mindset-Frage.

- ⦿ Will ich wirklich wissen, wie junge Menschen uns sehen?
- ⦿ Kann ich mit Feedback (auch Kritik) umgehen?
- ⦿ Traue ich mich, Dinge neu zu denken – oder will ich nur den alten Prozess hübsch verpacken?

Nur wer sich traut, echte Begegnungen zuzulassen, kann auch echte Talente gewinnen.

Was Recruitment strategisch leisten kann

Recruitment ist kein Add-on. Es kann...

- ⊙ **Employer Branding stärken**, indem es eure Werte erlebbar macht
- ⊙ **Selbstselektion verbessern** („Ich passe zu euch – oder eben nicht“)
- ⊙ **Engagement steigern** – besonders bei passiven Talenten
- ⊙ **Fokus auf Soft Skills ermöglichen**, die in klassischen CVs untergehen
- ⊙ **Langfristige Bindung fördern**, weil der Einstieg über Erlebnis & Emotion erfolgt



Reminder für alle HR-Teams

Wenn Recruitment nicht nur Spiel, sondern Strategie ist – dann wird daraus ein echter Wettbewerbsvorteil.

06

**Fazit & To-do:
So startest du dein
Recrutainment-Projekt**

Keine Talente mehr verlieren. Sondern begeistern.

Die Generation Z hat neue Erwartungen – und sie sind nicht „zu fordernd“, sondern einfach **konsequent anders**. Wer sie erreichen will, muss sich als Arbeitgeber:in verändern. Nicht verbiegen – aber **anpassen**.

Recrutainment ist **kein Spielzeug**, sondern ein Werkzeug.

Ein Werkzeug, mit dem man Menschen **neugierig macht**, ihnen **Zugang verschafft** und gleichzeitig **echte Auswahlprozesse** gestalten kann.

Und das Beste: Es funktioniert.

Die Beispiele zeigen, wie stark interaktive Formate wirken – **wenn sie durchdacht, relevant und authentisch sind**.

Dein Recruitment-to-do in 6 Schritten

1. Zielgruppe verstehen

➔ Wer ist eure Gen Z? Was triggert, was nervt sie?

Tipp: Macht echte Interviews – nicht nur Personas aus der PowerPoint.

2. Touchpoints analysieren

➔ Wo kommen junge Talente mit euch in Kontakt?

Website, Schulevents, Social Media, Praktika – überall kann Erlebnis entstehen (oder verloren gehen).

3. Format finden – Problem lösen

➔ Was soll das Recruitment erreichen?

- ⦿ Berufsbild erklären?
- ⦿ Bewerber:innen vorqualifizieren?
- ⦿ Erstkontakt herstellen?

Tipp: Das Ziel bestimmt das Format – nicht umgekehrt.

4. Interne Allianz bilden

➔ HR + Kommunikation + Fachbereiche + IT = Erfolg

Tipp: Besonders stark, wenn ihr cross-funktional arbeitet: Jeder bringt eine wichtige Perspektive ein.

Dein Recruitment-to-do in 6 Schritten

5. Klein starten – iterativ verbessern

➔ MVP-Mindset: Erstmal testen, Feedback sammeln, weiterentwickeln

Tipp: Nutze Daten, Umfragen, Beobachtungen aus dem Format selbst.

6. Recruitment einbetten

➔ Kein isoliertes Tool!

Tipp: Es muss Teil eurer Employer Journey sein – von der ersten Story bis zur Jobzusage.



Letzter Denkanstoß

Es geht nicht darum, ‚hip‘ zu sein – sondern relevant. Wer Recruitment ernst nimmt, zeigt: Wir wollen euch wirklich kennenlernen.

Bereit, neue Wege zu gehen?

Wir bei BGP unterstützen Organisationen und Unternehmen dabei, Recruitment-Formate zu entwickeln, die wirken – für Talente UND Teams.

Lust auf ein erstes Gespräch?

www.bgp.de | info@bgp.de

A large, abstract yellow graphic in the bottom right corner of the slide, consisting of several overlapping, jagged shapes that resemble a stylized mountain range or a series of peaks and valleys, creating a sense of upward movement and growth.

Kontakt

BGP Oberhausen

Essener Straße 2 - 24
46047 Oberhausen

Fon 0208 850 39 0
Fax 0208 850 39 99

BGP Berlin

Pfalzburgerstraße 11
10719 Berlin

Fon 030 88 77 44 84
Fax 030 88 55 42 61

info@bgb.de · bgb.de

