

**ProXHybrid**

Fachkräfte, Arbeitgeber:innen und IT-Studierende der Region Leine-Weser vernetzen  
und für die Hybride Arbeitswelt stärken

# PROXHYBRID

## Business Stories

**Marco Di Maria**

marco.dimaria@uni-hildesheim.de

**Arbeitsberichtreihe zum Forschungs- und Transferprojekt ProXHybrid  
Bericht 2**

Herausgegeben von  
Prof. Dr. Ralf Knackstedt & Prof. Dr. Julia Rieck

Universität Hildesheim  
Institut für Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik  
proxhybrid@uni-hildesheim.de

Universitätsplatz 1  
31141 Hildesheim  
Samelsonplatz 1  
31141 Hildesheim

# Inhaltsverzeichnis

1 Projektüberblick .....	2
2 Projektteilziele.....	2
3 Virtual Showrooms als Werkzeug für das hybride Branding .....	3
4 Handlungsempfehlungen an regionale Unternehmen.....	8
5 Zusammenfassung.....	9

# 1 Projektüberblick

Das Projekt ProXHybrid hat hauptsächlich zum Ziel, eine engere und vielfältigere Verbindung zwischen Arbeit-geber:innen in der Leine-Weser-Region und IT-Studierenden sowie Fachkräften herzustellen. Es geht darum, diese Zielgruppen bei der Entwicklung wichtiger Fähigkeiten für das hybride Arbeiten in zunehmenden digitalen Arbeits- und Lernumgebungen zu unterstützen. Das Projekt baut dabei auf den Erfahrungen und Ansätzen des Vorgängerprojekts ProXLab auf und konzentriert sich besonders auf Methoden und Fähigkeiten, die für hybrides Arbeiten wichtig sind. Es werden erfolgreiche Ansätze weiterentwickelt und getestet, mit dem Ziel, dass mehr IT-Studenten und Absolventen sich für eine Arbeit bei lokalen Unternehmen entscheiden und dauerhaft ihre Fähigkeiten in der Region einbringen.

## 2 Projektteilziele

Zur Erreichung des hauptsächlichen Projektziels wurden vier Projektteilziele definiert:

### **Teilziel 1 – Erhöhung der Sichtbarkeit lokaler Arbeitgeber bei IT-Studierenden**

Ziel ist es, einen frühen und effektiven Austausch zwischen regionalen Unternehmen und IT-Studierenden zu fördern, um durch innovative Kennenlernformate ein besseres gegenseitiges Verständnis zu entwickeln. Dies soll die Entscheidung von IT-Studierenden für eine Beschäftigung bei lokalen Arbeitgebern begünstigen.

### **Teilziel 2 – Förderung des Austausches zwischen Arbeitgebern, IT-Studierenden und IT-Fachkräften**

Mehrmalige Treffen pro Semester sollen den Austausch durch diverse Formate und Werkzeuge intensivieren. Ziel ist es, eine Plattform für Arbeitgeber zu schaffen, um ihre Anforderungen an Wissen und Kompetenzen zu kommunizieren und die Vernetzung in der Region zu stärken.

### **Teilziel 3 – Verbesserung des Matchings von Erwartungen**

Frühzeitiger Austausch von Erwartungen zwischen Arbeitgebern, IT-Fachkräften und Studierenden soll helfen, den Bedarf der Unternehmen und die Interessen der Studierenden zusammenzuführen, um passgenaue Angebote zu entwickeln. Dies führt zu verbesserten Kennenlern-, Austausch- und Kompetenzentwicklungsangeboten.

### **Teilziel 4 – Stärkung von IT-Studierenden und IT-Fachkräften für das hybride Arbeiten**

Die Entwicklung von Fähigkeiten für das hybride Arbeiten steht im Mittelpunkt, einschließlich des Verständnisses und der Anwendung relevanter Technologien. Ziel ist es, IT-Studierende und Fachkräfte durch praktische Veranstaltungen und den Einsatz von Virtualisierungstechnologien auf die Anforderungen hybrider Arbeitswelten vorzubereiten, dabei ihre Kompetenzen zu erweitern und eine hohe Passgenauigkeit zwischen den Kompetenzanforderungen der Region und den angebotenen Kompetenzentwicklungen zu erreichen.

### 3 Business Stories als Werkzeug für das Employer Branding

Die Business Stories wurden entwickelt, um die Sichtbarkeit lokaler Arbeitgeber:innen zu steigern und den Austausch zwischen Arbeitgeber:innen, Studierenden und IT-Fachkräften zu intensivieren.

Dieses Format zielt darauf ab, die Employer-Branding-Strategien von Unternehmen zu stärken, indem es potenziellen Bewerber:innen auf innovative Weise Einblicke in berufliche Rollen und Arbeitsumfelder bietet. Durch die Business Stories können Arbeitgeber:innen ihre einzigartigen Herausforderungen und Chancen auf eine interaktive und zugängliche Weise vermitteln und so potentielle Bewerber:innen auf innovative Weise auf sich aufmerksam machen.

Im Kern adressieren die Business Stories zwei Perspektiven: Die der Studierenden als Bewerber:innen und die der Arbeitgeber:innen. Beide Gruppen wurden kontinuierlich in jede Phase einer größeren Forschungsstudie<sup>1</sup> eingebunden, was zu einem tieferen Verständnis der gegenseitigen Erwartungen führte. Dies geschah im Rahmen eines praxisorientierten Forschungsansatzes, der sogenannten gestaltungsorientierten Wirtschaftsinformatik. Um Forschung und Praxis eng zu verknüpfen, haben wir ein Vorgehen namens BAUSTEIN<sup>2</sup> gewählt. Es eignet sich besonders gut für komplexe und dynamische Projekte, die gemeinsam mit verschiedenen Interessengruppen aus Forschung und Praxis entwickelt werden.

Zunächst wurde das Konzept in Form von analogen Karten umgesetzt, die in moderierten Gruppen gespielt wurden. Diese Karten enthielten sogenannte „job stories“ und „business challenges“, die die spezifischen Anforderungen und Aufgaben eines bestimmten beruflichen Umfelds verdeutlichten. Durch mehrere Evaluationsschritte wurden die Karten weiterentwickelt und schließlich in digitale Versionen überführt. Die digitale Umsetzung schuf ein immersives Spielerlebnis, bei dem die „job stories“ und „business challenges“ fusioniert wurden, um Bewerber:innen spielerisch und interaktiv zu vermitteln, was es bedeutet, in einer bestimmten Rolle oder bei einem bestimmten Unternehmen tätig zu sein.

Dieses Konzept ermöglicht es Arbeitgeber:innen, sich auf kreative und effektive Weise potenziellen Bewerber:innen zu präsentieren und gleichzeitig einen authentischen Einblick in den Arbeitsalltag zu gewähren. So wird nicht nur die Attraktivität der Arbeitgeber:innen gesteigert, sondern auch der Austausch mit der Zielgruppe nachhaltig gefördert.

---

<sup>1</sup> Di Maria, M., Guski, V., Schoormann, T., & Knackstedt, R. Game-Based Unlearning: A Novel Approach to Overcome Misconceptions about Jobs and Employers. In: Konferenzband der 19. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik, Würzburg, Deutschland.

<sup>2</sup> Schoormann, T., Möller, F., Chandra Kruse, L., & Otto, B. (2024). BAUSTEIN—a design tool for configuring and representing design research. *Information Systems Journal*.

### 3.1 Konzeption

Unter dem Begriff „Business Stories“ verstehen wir ein interaktives Konzept, das Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Arbeitsumfelder, beruflichen Rollen und Herausforderungen auf lebendige und immersive Weise zu präsentieren. Im Zentrum stehen dabei analoge sowie digitale Erlebnisse, die es potenziellen Bewerber:innen auf interaktive Weise ermöglichen, tiefere Einblicke in die Unternehmenskultur, spezifische Aufgaben und Arbeitsprozesse zu gewinnen. Dieses Format schafft eine virtuelle Umgebung, in der sowohl Unternehmen als auch Bewerber:innen ihre Kompetenzen und Vorstellungen dynamisch vermitteln können.

Ziel der Business Stories ist es, eine Alternative zu traditionellen Rekrutierungsformaten zu schaffen. Auf der Seite der Bewerber:innen wird die Möglichkeit geboten, Fähigkeiten und Erfahrungen nicht nur in statischer Form, sondern interaktiv und lebendig zu präsentieren. Dies stellt eine kreative Ergänzung zum klassischen Lebenslauf dar und ermöglicht es, die eigene Persönlichkeit direkter und emotional ansprechender zu vermitteln. Arbeitgeber:innen wiederum können ihre Stellenanzeigen und die damit verbundenen Kompetenzen auf innovative Weise darstellen, etwa durch spielerische Aufgaben oder interaktive Simulationen, die die Anforderungen der Positionen greifbarer machen. Darüber hinaus soll die Unternehmenskultur erlebbar werden, sodass potenzielle Kandidat:innen die Atmosphäre und die Herausforderungen des Arbeitsalltags spürbar erfahren.

Eine entscheidende Komponente für den Erfolg dieses Ansatzes ist das Erleben der Passung zwischen Bewerber:in und Job, als auch zwischen Bewerber:in und Arbeitgeber:in. Studien zeigen, dass realistische Informationen über Jobmerkmale und Arbeitgeberattribute einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Jobsuchenden haben, sofern diese akkurat und authentisch vermittelt werden (Saks und Ashforth, 1997<sup>3</sup>; Ployhart, 2006<sup>4</sup>; Cable und Turban, 2003<sup>5</sup>). Insbesondere das immersive Erleben von Arbeitsprozessen und Unternehmenskultur kann potenziellen Bewerber:innen helfen, sich ein authentisches Bild von den Erwartungen und Herausforderungen zu machen, was letztlich das Matching verbessert (Carless, 2005<sup>6</sup>).

Business Stories greifen auf einen forschungsbasierten Ansatz zurück, der im Rahmen der gestaltungsorientierten Wirtschaftsinformatik – BAUSTEIN – entwickelt wurde. Das iterative Vorgehen ermöglichte es, durch Evaluationsschritte und kontinuierliche Anpassungen eine Lösung zu schaffen, die sowohl die Bedürfnisse der Bewerber:innen als auch der Arbeitgeber:innen in den Mittelpunkt stellt. In zwei größeren Iterationen wurde die Business Stories Plattform immer wieder durch ein Redesign verfeinert, um sicherzustellen, dass sie für beide Perspektiven – Bewerber:innen und Arbeitgeber:innen – einen Mehrwert bietet.

Dieses immersive Konzept hilft nicht nur beim Employer Branding, sondern verbessert auch das Matching zwischen Arbeitgeber:innen und potenziellen Bewerber:innen, indem es gezielt Fehlinformationen und Missverständnisse minimiert und die Vorstellung der Passung klarer und authentischer gestaltet.

---

<sup>3</sup> Saks, A. M. & Ashforth, B. E. (1997), 'A longitudinal investigation of the relationships between job information sources, applicant perceptions of fit, and work outcomes', *Personnel psychology* 50(2), 395-426.

<sup>4</sup> Ployhart, R. E. (2006), 'Staffing in the 21st Century: New Challenges and Strategic Opportunities', *Journal of Management* 32(6), 868-897.

<sup>5</sup> Cable, D. M. & Turban, D. B. (2003), 'The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective', *Journal of Applied Social Psychology* 33(11), 2244-2266

<sup>6</sup> Carless, S. A. (2005), 'Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study', *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 78(3), 411-429.

### 3.2 Analoge Spielkarten

Zuerst entwickelten wir ein Kartenspiel, das die Vorstellungskraft von Bewerber:innen anregt und ihnen hilft, die Arbeitswelt von Unternehmen besser zu verstehen. Während dieser Phase durchliefen wir mehrere Runden von Prototyping und Testen mit IT-Studierenden und Unternehmensvertreter:innen. Das Ergebnis war ein Kartendeck bestehend aus 24 Karten, das auf Storytelling und Rätselraten basiert (siehe Abbildung 1).

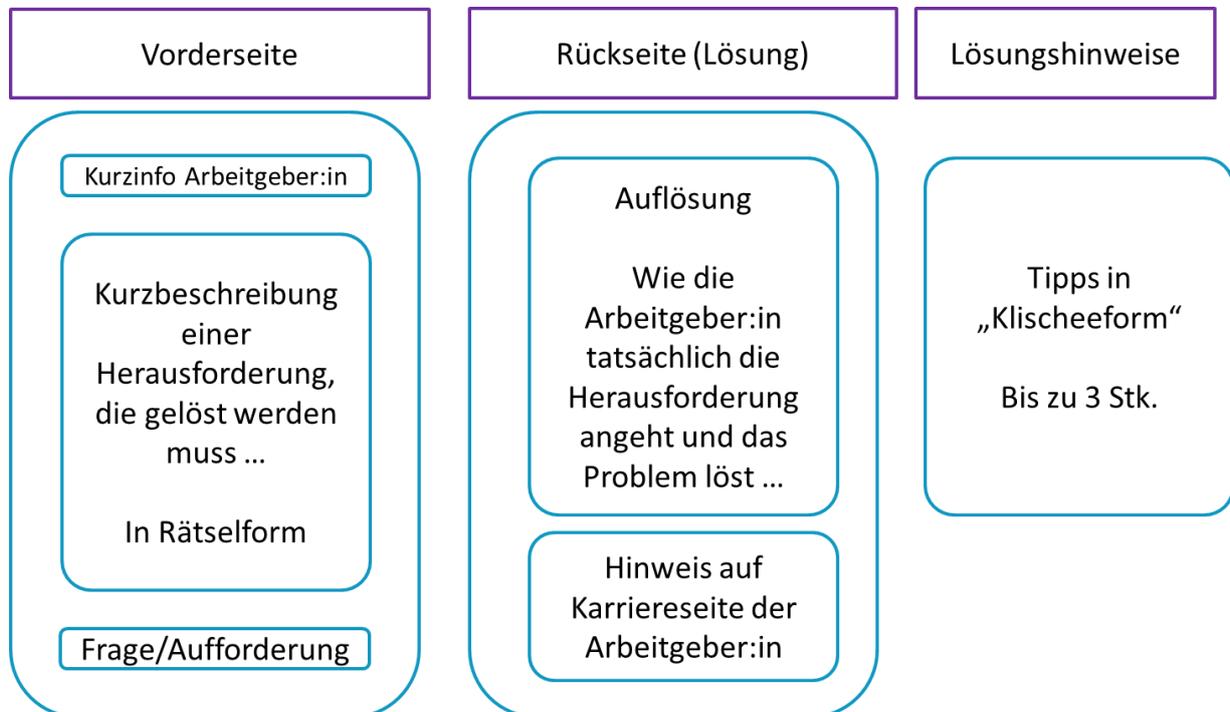


Abbildung 1. Grundlegender Aufbau einer Spielkarte

Wir unterschieden zwischen zwei Kategorien von Karten: Die **job stories** gaben kurze Hinweise auf eine bestimmte berufliche Rolle in einem Unternehmen. Die Spielenden mussten anhand der Hinweise erraten, um welche Jobbezeichnung es sich handelt. Ziel war es, nicht nur Informationen zu vermitteln, sondern den Spielenden ein Gefühl für die berufliche Rolle zu geben und ihre Entscheidungskompetenz zu stärken (z.B. „Würde ich mich auf diese Position bewerben: Ja oder Nein?“) (siehe **Abbildung 2**). Die zweite Kartenkategorie, die **business challenges**, präsentierte den Spielenden ein reales Problem, mit dem ein Unternehmen konfrontiert war. Die Teilnehmenden sollten sich Gedanken über das Arbeitsumfeld, die verfügbaren Technologien und mögliche Lösungsansätze machen. Anschließend mussten sie den Lösungsweg erraten. Sobald das Problem gelöst war, erhielten die Spielenden nicht nur die tatsächliche Lösung, sondern auch Informationen über alternative Lösungen, die das Unternehmen ausprobiert und verworfen hatte.

Um die Relevanz und den wissenschaftlichen Anspruch des Spiels sicherzustellen, führten wir mehrere Testspiel-Sitzungen mit Studierenden und Gästen einer öffentlichen universitären Berufsorientierungsveranstaltung durch. Zudem führten wir sogenannte „Think Aloud“-Sessions mit Unternehmensvertreter:innen durch, um direktes Feedback zu sammeln. Diese Rückmeldungen zeigten, dass das Spiel ein effektives Werkzeug war, um initiales Wissen über Arbeitgeber zu vermitteln und bestehendes Wissen zu hinterfragen. Ein Beispiel: Ein Teilnehmender bemerkte nach einer business challenge-Karte, dass er/sie nicht wusste, dass das Unternehmen Produkte mit virtuellen Realität-Optionen anbot. Interessanterweise stellten wir im Verlauf der Spielentwicklung fest, dass unvollständiges Vorwissen und falsche Annahmen oft zu Lösungen führten, die die Realität verzerrten.

So fielen einige Spielende auf stereotype Vorstellungen über bestimmte berufliche Rollen zurück, wie z.B. die Annahme, dass ein SCRUM Master nur Meetings organisiert. Nach Rücksprache mit Mitarbeitenden der Unternehmen bestätigten sich unsere Beobachtungen, dass Stereotypen und Missverständnisse über berufliche Rollen weit verbreitet sind. Das wollten wir spielerisch nutzen.



**Abbildung 2.** Entwicklung des Designs am Beispiel einer Job Story

Daher machten wir zwei wesentliche Anpassungen: Erstens entschieden wir uns, eine digitale Version des Spiels zu entwickeln, um es in größerem Umfang nutzbar zu machen. Zweitens passten wir die Hinweise auf den Karten an, indem wir Stereotypen gezielt einsetzten, um falsche Annahmen auf humorvolle Weise zu provozieren und die Reflexion über das eigene Wissen und die Vorurteile zu fördern.

### 3.3 Digitale Spielvarianten

Basierend auf den Erkenntnissen aus der analogen Version entwickelten wir eine digitale Lösung. Diese digitale Version der Business Stories durchlief drei wesentliche Schritte:

Zunächst präzisieren wir das Problemfeld, um sicherzustellen, dass die digitale Version gezielt die Herausforderungen des Employer Brandings adressiert. Dabei stützten wir uns auf Erkenntnisse aus der Forschung zu Serious Games und der Unterstützung von „Unlearning“-Prozessen. Diese wissenschaftlichen Grundlagen ermöglichten es uns, Probleme wie Missverständnisse aufseiten der Bewerber besser zu verstehen und gezielt Lösungen zu entwickeln. Gleichzeitig nutzten wir die Literatur zu Employer Branding und Recruiting, um typische Fehlwahrnehmungen zu identifizieren, die Bewerber gegenüber potenziellen Arbeitgeber haben. So konnten wir die ersten Designanforderungen formulieren, die auf diesen Forschungsergebnissen sowie auf den empirischen Beobachtungen aus der analogen Version basierten.

Im zweiten Schritt adaptierten wir das Kartendeck in die digitale Welt. Hierbei arbeiteten wir eng mit mehr als zehn verschiedenen Unternehmen und der deutschen Arbeitsagentur zusammen. Über einen Zeitraum von 1,5 Jahren nutzten wir einen praxisorientierten Co-Design-Ansatz – BAUSTEIN - um sicherzustellen, dass die digitale Lösung den Anforderungen der Arbeitgeber gerecht wird. Da die analoge Version mit drei bis fünf Spielenden und einer Spielleitung teilweise die individuelle Reflexion (Unlearning) behinderte, entwickelten wir das Spiel als digitales Einzelspielerspiel weiter. Ein zentrales Element war dabei die Neugestaltung der Spielhinweise: Anstatt lediglich Lösungen anzubieten, fügten wir stereotype und falsche Annahmen über berufliche Rollen und Arbeitgeber ein, um Missverständnisse auf humorvolle, aber lehrreiche Weise zu thematisieren.

Im dritten Schritt evaluierten wir die digitale Version mithilfe von Methoden aus der Serious-Games-Forschung sowie durch Expert und Live-Spieltests. Wir stellten fest, dass unser digitales Spiel effektiv dazu beiträgt, das Problem des Employer Brandings zu lösen, indem es Bewerber dabei unterstützt,

ihre Missverständnisse zu erkennen und zu korrigieren. Es hilft dabei, ein realistisches Bild von beruflichen Rollen und Unternehmen zu entwickeln und so bessere Entscheidungen zu treffen.

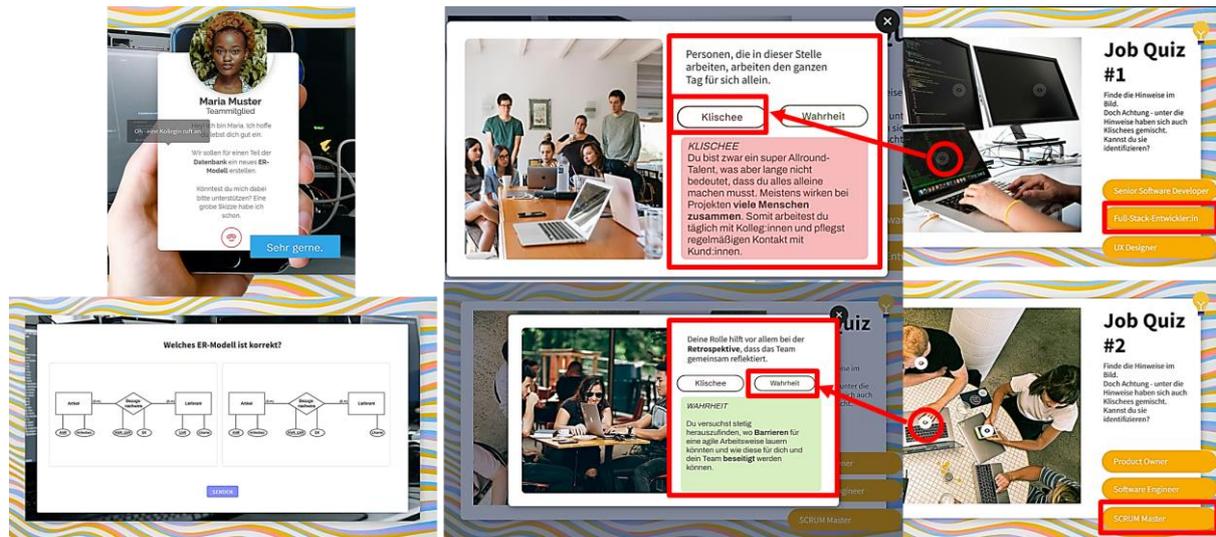


Abbildung 3. Digital Spielversion; umgesetzt mit Genial.ly

## 4 Handlungsempfehlungen an regionale Unternehmen

Die Business Stories bieten KMUs eine innovative und interaktive Möglichkeit, sich im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte zu positionieren und ihr Employer Branding zu stärken. Durch den gezielten Einsatz dieser Methode können Sie als Unternehmen potenzielle Bewerber:innen auf eine lebendige und praxisnahe Weise erreichen. Um das volle Potenzial der Business Stories zu nutzen, empfehlen wir folgende Leitlinien:

- **Nutzen Sie Business Stories, um Ihre Präsenz und Sichtbarkeit zu erhöhen.** Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und die beruflichen Rollen darin auf kreative Weise, um ein tiefgehendes Verständnis und Interesse bei potenziellen Bewerber:innen zu wecken. Diese innovative Form der Darstellung fördert die Attraktivität Ihres Unternehmens für IT-Studierende und Fachkräfte.
- **Fördern Sie den Austausch zwischen Ihrem Unternehmen, IT-Studierenden und Fachkräften.** Die Business Stories bieten eine interaktive Plattform, um die Anforderungen und Erwartungen Ihres Unternehmens klar zu kommunizieren. Diese offene und transparente Darstellung erleichtert die Vernetzung mit potenziellen Bewerber:innen und schafft ein besseres gegenseitiges Verständnis.
- **Verbessern Sie das Matching durch frühzeitigen Austausch von Erwartungen.** Durch die gezielte Darstellung Ihrer beruflichen Herausforderungen und Rollen können Sie frühzeitig Missverständnisse abbauen und sicherstellen, dass potenzielle Bewerber:innen realistische Vorstellungen von den Aufgaben und dem Arbeitsumfeld haben.
- **Stellen Sie Ihre Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung authentisch dar.** Nutzen Sie die Business Stories, um nicht nur fachliche Anforderungen, sondern auch Ihre Unternehmenskultur lebendig und greifbar zu machen. Dies hilft Ihnen, das Employer Branding zu stärken und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.
- **Integrieren Sie spielerische Elemente und interaktive Aufgaben.** Durch den Einsatz von gamifizierten Elementen in den Business Stories können Sie die benötigten Kompetenzen für offene Stellen auf eine ansprechende und praxisnahe Weise vermitteln. Dies steigert die Effektivität Ihrer Rekrutierungsprozesse und hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei den Bewerber.
- **Passen Sie die Technologie Ihren Bedürfnissen an.** Setzen Sie auf digitale Formate, die Ihnen eine flexible und skalierbare Nutzung ermöglichen. Die digitale Version der Business Stories ermöglicht es Ihnen, ein breites Publikum zu erreichen und Ihr Unternehmen auf moderne Weise darzustellen.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können KMUs die Business Stories effektiv nutzen, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, die Passung zwischen Bewerber:innen und Unternehmen zu verbessern und langfristig eine starke Verbindung zu potenziellen Fachkräften aufzubauen.

## 5 Zusammenfassung

Die Business Stories bieten Unternehmen vielfältige Chancen, sich auf innovative Weise zu positionieren, in den direkten Dialog mit potenziellen Bewerber:innen zu treten und ihre Rekrutierungsprozesse effektiver zu gestalten. Indem sie dieses Format gezielt auf ihre individuellen Bedürfnisse und die spezifische Unternehmenskultur abstimmen, können sie eine überzeugende und interaktive Präsentation ihres Unternehmens und ihrer Werte sicherstellen. Eine sorgfältige Abstimmung auf die eigene Unternehmens- und Personalstrategie ist entscheidend, um die passende Zielgruppe anzusprechen – Talente, die nicht nur zur Unternehmenskultur passen, sondern diese auch bereichern. Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, ist es wichtig, dass Unternehmen die nötigen Kompetenzen für die kreative Gestaltung und die effektive Nutzung der Business Stories entwickeln und kontinuierlich weiter ausbauen. So können Arbeitgeber:innen langfristig ihre Position im Wettbewerb um Fachkräfte stärken und sich optimal aufstellen, um in Zeiten der Digitalen Transformation und des Demographischen Wandels erfolgreich Talente zu gewinnen und zu binden.