



GAMIFICATION

SPIELERISCH MEHRWERT SCHAFFEN

Das ganze Leben ist ein Spiel – das sang schon Hape Kerkeling. Marc Sodermanns verrät derweil, wie uns Gamification helfen kann, den mitunter ermüdenden Alltag spielerisch zu meistern.



Marc Sodermanns
ist Art Director bei
Palmer Hargreaves

Marc hat vier Jahre in der Spieleindustrie gearbeitet, unter anderem für Funatics Software und Blue Byte GmbH, Ubisoft als Game und UI/UX Designer. Zudem arbeitet er auch als Freelancer in den Bereichen Game-, UI/UX- und Motion Design. Nach vier Jahren in der Spieleindustrie ist er nun als Art Director in der Werbeindustrie bei Palmer Hargreaves tätig. Dort betreut er speziell den digitalen Bereich und ist nach wie vor passionierter Gamer.

Gamification ist eines der präsentesten Buzzwords der letzten Jahre. Einige Firmen spezialisieren sich mittlerweile darauf und erweitern dort ihr Leistungsspektrum. Aber was genau hat es mit Gamification auf sich, welche Methoden gibt es, sie anzuwenden, und wo liegt der Nutzen respektive der Profit? Mit diesem Artikel möchte ich gerne etwas Licht ins Dunkel bringen und hoffentlich auch Leser erreichen, die sich bereits etwas länger mit Gamification beschäftigen, um auch diesen neue und interessante Ansätze näherzubringen.

Start – Vergangenheit

Zum ersten Mal kam ich 2010 mit dem Thema Gamification in Berührung. Jesse Schell, eine Game-Design-Koryphäe, Autor des berühmten Buchs »The Art of Game Design« und Inhaber von SchellGames, berichtete auf dem DICE Summit 2010 in seinem Talk »When Games Invade Real Life« bereits über Spielelemente, die in unserer Realität beziehungsweise unserem

Alltag Anwendung finden. Das war für uns der Anstoß, jenseits des üblichen Game-Design-Rahmens »out of the box« zu denken und unser Fachwissen außerhalb von Spielewelten anzuwenden.

In der Games-Entwicklung waren diese Ansätze in Titeln wie beispielsweise »Guitar Hero« oder »Sing Star«, die sich außerhalb der reinen Spielwelt bewegen, bereits zu erkennen. So spielt man bei Guitar Hero auf einem einer Gitarre nachgebildeten Controller oder benutzt wie bei Sing Star ein Mikrofon als Eingabeinstrument. Weitere Entwicklungen waren Facebook-Spiele, in denen man sich mit dem eigenen Account anmeldet, um mit seinen realen Freunden zu spielen beziehungsweise sie direkt herausfordert.

Die Konsolenhersteller Sony, Nintendo und Microsoft hingegen führten Achievement-Systeme ein, bei denen es sich so gesehen um erweiterte »Scoring-Systeme« handelt. Diese waren und sind noch heute in der Regel rein kosmetischer Natur. Das bedeutet, dass sie keinem tieferen Zweck im

Spiel dienen und vielmehr reine Abzeichen darstellen; Level- oder Rankingsysteme, die dem Spieler als Fortschrittsanzeige dienen, um ihm »Bragging Rights« zu geben – das Recht zu prahlen. All diese Beispiele durchbrechen die Grenze zur Realität auf spielerische Art und Weise. Eine Entwicklung, mit der sich Game-Designer zunächst anfreunden mussten, denn Realismus basierte bisher eher auf visuellem Realismus oder in dessen spielerischem Kontext und wich der Fantasie. Menschen spielten Computerspiele primär, um aus der realen Welt zu flüchten.

Schell zeigte bei seiner Präsentation bereits erste »gamifizierte« Konzepte. Er berichtet von einem Ansatz, das Fahrbewusstsein der Menschen mittels gamifizierter Ideen zu verbessern. Ein Hybridfahrzeug von Ford zeigt im Cockpit eine Pflanze an. Je mehr Treibstoff man spart, desto mehr wächst die Pflanzenanzeige – eine Art »Tamagotchi« fürs Auto, wenn man so will. Das wirkte sich nicht nur auf das Fahrverhalten der Menschen aus, sondern sparte dem Nutzer – dem Fahrer – auch Sprit. Dieses Projekt wurde allerdings nicht von professionellen Game-Designern entwickelt.

Erste Gamification-Ansätze

Der Game-Designer Lee Sheldon entwickelte seinerseits eine sehr interessante Methode zur Bestimmung von Schulnoten. Er führte an Schulen die aus Spielen bekannten »Experience Points« ein und ließ diese anstelle von Noten verteilen. Die Noten der Schüler wurden dann durch »Level-ups« bestimmt. Das System wurde sehr gut angenommen und resultierte einerseits in höherer Aufmerksamkeit und Motivation seitens der Schüler, andererseits profitierte die Schule von besserer Struktur und Übersichtlichkeit.

Zudem gab Schell Ausblicke, inwieweit gamifizierte Prozesse Einzug in unseren persönlichen Haushalt und Tagesablauf halten könnten, um beispielsweise etablierte Punktesysteme wie »Payback« weiterzuentwickeln oder Alltagsroutinen wie Aufstehen oder Zähneputzen zu gamifizieren. Eine Möglichkeit wäre, diese Prozesse mit Punkte- respektive Belohnungssystemen zu verknüpfen. Man erhält etwa Punkte und diverse Boni, je sorgfältiger man seine Zähne schrubbt. Dies fördert die Regelmäßigkeit der Mundhygiene und wirkt sich positiv auf die Gesundheit der Zähne aus, was wiederum die Krankenkassen entlastet. Über den höheren Zahnpastaverbrauch freut sich derweil der Hersteller. Diese gamifizierten Ideen kann man beispielhaft in weiteren Alltagsprozessen ausbauen. Beim Frühstück sammelt man Punkte, wenn man Cornflakes der Marke XY isst. Auf der Rückseite der Schachtel ist ein kostenloses Minispiel, das man währenddessen spielt – selbstverständlich verknüpft mit Facebook oder ähnlichen Medien, über die man seine Freunde herausfordern kann.

College Syllabus Gamified (Levels)

Grading Procedure
You will begin on the first day of class as a Level One avatar. Level Twelve is the highest level you can achieve:

Level	XP*	Letter Grade
Level Twelve	1860	A
Level Eleven	1800	A-
Level Ten	1740	B+
Level Nine	1660	B
Level Eight	1600	B-
Level Seven	1540	C+
Level Six	1460	C
Level Five	1400	C-
Level Four	1340	D+
Level Three	1260	D
Level Two	1200	D-
Level One	0	F

*Your level will be determined by experience points (XP) on a 2000 XP scale. You gain XP by defeating mobs, completing quests and crafting.

Lee Sheldon's Gamified Syllabus

Man erhält Punkte, wenn man zur Schonung der Umwelt den öffentlichen Nahverkehr benutzt. Ebenso winken besondere Boni, wenn man pünktlich am Arbeitsplatz ankommt, oder für das Tragen digitaler Tattoos, die jederzeit anpassbar sind und sozusagen als Werbeträger eingesetzt werden können. Weitere Punkte gibt es, wenn man in seiner Mittagspause ein bestimmtes Restaurant besucht und ein spezifisches Menü bestellt. Zusätzliche Boni winken beim Tragen spezieller Schuhe, die Schritte und Distanzen tracken und genau anzeigen, wie viel man sich bewegt. Derartige Belohnungen erfolgen dann seitens des Gesundheitssystems. Ideen dieser Art lassen sich beliebig weiterspinnen, und bereits jetzt ist leicht erkennbar, wie viel Potenzial in Gamification und ihrer Verknüpfung mit unseren Alltagsroutinen steckt.

Heute – Gegenwart

Schell gab zahlreiche interessante Beispiele, wie sich die vielen spielerischen Ansätze in unseren Alltag involvieren ließen. Sechs Jahre später sind einige seiner Visionen zumindest im Ansatz tatsächlich realisiert. Bevor wir uns allerdings konkret mit Gamification beschäftigen und uns einige Anwendungsbeispiele anschauen, möchte ich an dieser Stelle kurz erklären, was es mit den Begriffen »Game« und »Play« auf sich hat. Oftmals wird im Zusammenhang mit Gamification von einem »Game«, einem »Spiel« oder »spielen« gesprochen. Die deutsche Übersetzung von Game – nämlich Spiel – macht die ganze Sache etwas komplizierter, denn ein »Game« ist genau genommen etwas anderes als »Spiel«.

Level 1.0: Game vs. Play

Level 1.1: Game

Was ist ein Game? Mehrere Game-Designer und Philosophen haben sich diesem Thema gewidmet, eine genaue Definition des

»XP« für bessere Noten:
Lee Sheldon's »Level up«-System
erfreute sich an Testschulen großer Beliebtheit
(Quelle: <https://www.slideshare.net/autnes>).

Oh, sweet Gamification: Süßigkeitenhersteller M&M's erhöhte seine Reichweite auf Facebook mithilfe simpler Suchspiele.



»Spiel ist die ziellose Ausgabe von überschwänglicher Energie.«

George Santayana (Philosoph)

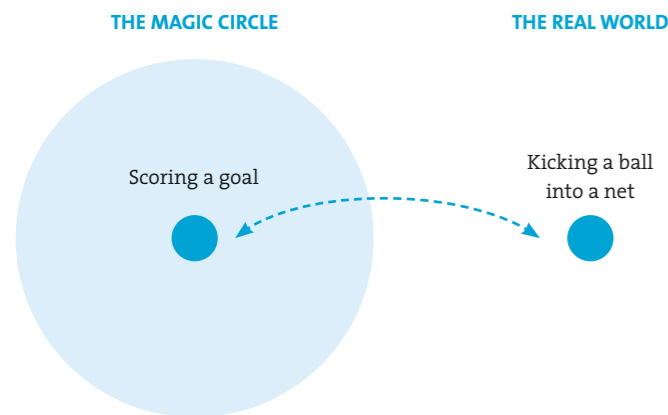
Begriffs »Game« sei laut dem bekannten Philosophen Ludwig Wittgenstein nicht möglich. So schreibt er in »Philosophical Investigations Aphorism 68«: »For how is the concept of a game bounded? What still counts as a game and what no longer does? Can you give the boundary? No.«

Der Schriftsteller Bernhard Suits hingegen schreibt in seinem Buch »The Grasshopper: Games, Life and Utopia«, dass wir indes sehr wohl definieren können, was ein Spiel ist. Dabei lassen sich jegliche Games an drei Konzepten festmachen:

- Pre-lusory Goal (einleitende Ziele)
- Constitutive Rules (feste, grundlegende Regeln)
- Voluntarily overcoming unnecessary obstacles (freiwillig unnötige Hindernisse überwinden)

Im Genauen bedeutet das, dass ein Spiel aus Ziel(en), Regeln sowie einem Feedbacksystem besteht und freiwillig gespielt wird (intrinsische Motivation). Huizinga schreibt in seinem Buch »Homo Ludens« über den magischen Zirkel (Magic Circle, siehe Grafik unten). Dieser unterscheidet beziehungsweise separiert die Spielwelt von der Realität. In einem Spiel existiert eine physikalische und virtuelle Grenze, etwa die Seitenlinien auf dem Fußballplatz. Wenn man in der Spielwelt ist, herrschen auch nur die dortigen Regeln, nicht die der realen Welt. Meiner Meinung nach traf es Sid Meier, Game Designer der Spielreihe »Civilization« und »Pirates«, auf den Punkt, als er sagte: »A Game is a series of meaningful choices« – ein Spiel (Game) ist eine Aneinanderreihung von bedeutungsvollen Entscheidungen! Ein Game ist, wie es bereits Jesse Schell meinte, eine problemlösende Aktivität in spielerischer Haltung.

The Magic Circle



Level 1.2: Play

Friedrich Schiller beschrieb den Begriff »Spiel« (Play) auf folgende treffende Weise: »Spiel ist die ziellose Ausgabe von überschwänglicher Energie.« Der Philosoph George Santayana bezeichnet »Spiel« (Play) als spontan und um ihrer selbst willen. Katie Salen und Eric Zimmerman wiederum beschreiben »Play« in ihrem sehr interessanten Buch »Rules of Play« als »free movement within a more rigid structure« – Freiheit innerhalb einer starren Struktur. Das Spiel ist zweckfrei, wird um seiner selbst willen gespielt und ermöglicht dort, wo es gelingt, das Erleben von Freiheit und Überschuss ohne feste Regeln oder Ziele.

Level 1.3: Serious Games

Der Begriff Gamification fällt häufig auch in Zusammenhang mit dem verwandten Konzept des »Serious Gaming«. Hierunter versteht man Spiele, deren Ziel über das der reinen Unterhaltung hinausgeht. Beispiele hierfür sind 3D-Computerprogramme, in denen etwa Brände möglichst effektiv gelöscht werden sollen, oder Flugsimulatoren, in denen der Nutzer Start- und Landemanöver durchführt. Neben dem spielerischen Aspekt können hier Lern- und Übungseffekte erzielt werden, die wichtig für die Ausbildung von Feuerwehrleuten beziehungsweise Piloten sind. Bei Serious Gaming handelt es sich also um Spiele, die (zusätzlich) einem ernsthaften produktiven Ziel dienen. Im Gegensatz hierzu greift Gamification auf spielerische Elemente zurück, um mehrwertschöpfende Prozesse zu ergänzen und hierdurch positive Effekte zu erzielen.

Gamification und Serious Games vertreten im Prinzip den gleichen Ansatz, indem sie die positiven Qualitäten eines motivierenden und begeisternden Mediums auf andere Kontexte und Zwecke abseits des Unterhaltungswertes übertragen.

Level 2: Was ist Gamification?

Widmen wir uns nach dieser kurzen Exkursion wieder der eigentlichen Thematik: Gamification bedeutet, Prozesse, die eine gewisse Monotonie mit sich bringen, spannend und motivierend zu gestalten – eine Form der Übertragung spieltypischer Elemente in spielfremde Zusammenhänge. Sie ist die Nutzung von Game-Design-Elementen in einem nichtspielerischen Kontext. Hierzu bindet man Elemente aus der Spieltheorie in Prozesse ein, die nicht viel oder gar nichts mit Spielen zu tun haben. Durch die veränderte Erfahrung werden Nutzer stärker motiviert, komplexe oder schlicht langweilige Aufgaben zu erfüllen; durch Motivation und Verführung ist es möglich, nachhaltige Erlebnisse zu schaffen. Dabei ist es wichtig, dass der Ausführende den Fortschritt seiner Tätigkeit sehen und nachvollziehen kann. Dieser Prozess

kann unterschiedlich dargestellt werden, beispielsweise in Form von Auszeichnungen, Fortschritts- oder Levelanzeigen, und definiert den Status des Nutzers. Gamification muss immer freiwillig passieren, sie sollte dem Nutzer nie aufgezwungen werden. Im Gegensatz zu Spielen kann man bei gamifizierten Produkten nicht verlieren und der Nutzer bekommt ausschließlich positives Feedback. Einmal gewonnene Badges werden einem nicht wieder weggenommen, unter keinen Umständen.

Level 2.1: Gamification-Elemente und Anwendung:

Johannes Ippen listet diverse Gamification-Elemente sehr gut in seinem Buch »Web Fatale« auf. Das können beispielsweise Highscores sein. Der Nutzer kann sich mit anderen oder sich selbst messen und vergleichen, zum Beispiel in einer Rangliste oder über Top-10-Selektionen. Oder er kann sich über Missionen mit anderen messen respektive vergleichen. Somit hat der Nutzer etwas zu tun, eine Aufgabe, und sollte im Interface nie allein gelassen werden, sondern immer ein Ziel und Orientierung haben.

Wichtig ist, wie auch bei anderen spielertypischen Anwendungen, das Feedback. Jede Aktion liefert eine Reaktion, egal ob Mikro- (klein) oder Makrofeedback (groß). Jede Reaktion sollte nachvollziehbar und transparent sein und beim ersten Mal im Zweifelsfall erklärt werden, etwa per Pop-up oder verlangsamer Animation. Sämtliche Handlungen sollten zudem bedeutungsvoll sein, der Nutzer als Motivation immer das »große Ganze« im Blick haben und wir als Entwickler den Nutzer häufiger daran erinnern. Je realistischer die Anwendung, desto höher der Lerneffekt und die Befriedigung bei deren Erfüllung. Die soziale Komponente, das miteinander Spielen, ist ebenfalls ein wichtiges Element, denn mit Freunden macht es mehr Spaß. Nicht nur das Vergleichen, auch das Teilen, Empfehlen sowie gegenseitiges Ergänzen. Und zu guter Letzt: den Nutzer nicht mit Informationen überladen, sondern Features und Details lieber nur an den wirklich nötigen Stellen häppchenweise servieren. All diese Elemente stammen ganz klar aus der Spieleentwicklung respektive dem Game Design.

Level 2.2: Wo findet Gamification statt?

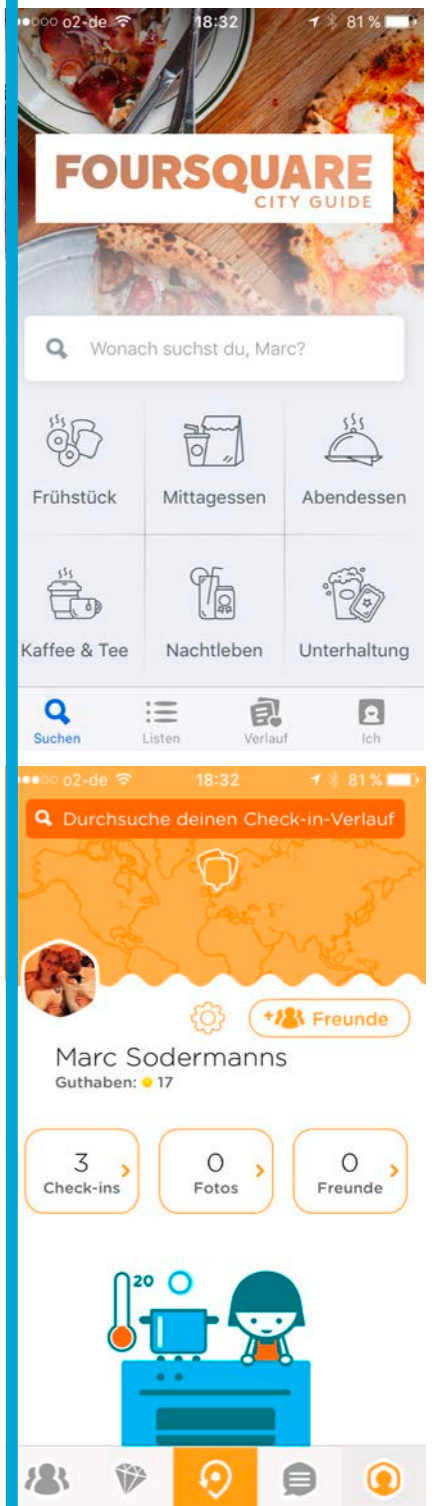
Viele große Firmen, unter anderem Nike, SAP, Dell, Universal Music, Samsung u. v. m. bedienen sich der Gamification-Methoden und der Umfang wächst stetig an. Spiele sind in unserer Zeit »powerful things« – machtvolle Instrumente, die, wenn sie für Gamification-Zwecke gezielt eingesetzt werden, einen sehr hohen Mehrwert schaffen

können. Wichtig ist es, zu evaluieren, welche Gamifizierungsansätze infrage kommen und wie diese technisch und im Hinblick auf ihre Eigenschaften realisiert und an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden können. Das Design der Gamification-Funktionen sollte möglichst intuitiv nutzbar und nachvollziehbar sein und die Komplexität gering gehalten werden, um eine kognitive Überlastung zu vermeiden, die den spielerischen Gedanken womöglich stört.

Extern wird Gamification für Kunden im Bereich Marketing, Sales und Customer eingesetzt, firmenintern in Sektoren wie HR oder Produktivitätssteigerung genutzt. Als prominentes Beispiel wäre hier Spieleentwickler Wooga zu nennen. Wooga setzte Gamification ein, um intern Produktivitäts- und Motivationssteigerung zu erzielen. Beispielsweise erhalten die Mitarbeiter Badges für besondere Tätigkeiten, etwa für das Entdecken und Beseitigen eines Software-Bugs oder für das Vollenden von 100 Leveln in einem Wooga-Spiel. Diese Badges werden in einer internen Personaldatenbank angezeigt und helfen, den Status in der Firma festzustellen.

Auch zur Verhaltensänderung kann Gamification eingesetzt werden, etwa in den Bereichen Gesundheitswesen, Nachhaltigkeit oder Finanzen. Ein sehr interessantes Projekt, das in Stockholm durchgeführt wurde, kam in Form einer Geschwindigkeitskontrolle. Eine Kamera maß die Geschwindigkeit der Autofahrer und zeigte diese an. Von denen, die das Tempolimit übertroffen haben, wurde ein Foto geschossen und sie mussten daraufhin eine Strafe zahlen – so weit nicht ungewöhnlich. Die Kamera fotografierte allerdings auch die Fahrer, die sich genau an das vorgegebene Tempolimit hielten. Letztere nahmen automatisch an einer Lotterie teil und bekamen mit etwas Glück ein Preisgeld – eine Belohnung für angemessenes Fahren. Auf diese Weise konnte die Durchschnittsgeschwindigkeit in Stockholm von 32 auf 25 km/h verringert werden. Das führte auf beiden Seiten zum Erfolg: Die Autofahrer konnten Geld gewinnen, die Regierung senkte eigene Kosten.

Bonitäts-/Bonusprogramme sind bereits ein älteres und bekanntes System, um nochmals die Thematik aufzugreifen, die Jesse Schell auf seinem DICE-Vortrag ansprach. Mitarbeiter, die innerhalb eines Monats die meisten Verkäufe erzielen konnten oder bestimmte (Firmen-)Ziele erreichten, erhielten einen Preis oder eine Prämie. Vielflieger-Programme setzen Levelsysteme ein, in denen man durch gesammelte Punkte Stufen aufsteigt – vom Normal- bis hin zum Premium- oder Executive-Flieger. »Weight Watchers« wiederum nutzt das Teamwork der Teilnehmer, um Informationen und Erfolge untereinander zu teilen.



Die Empfehlungs-App »Foursquare« erlaubt Check-ins an speziellen Orten, über die Nutzer wiederum Punkte, Boni und Badges einheimsen und dadurch in einem Rangsystem aufsteigen können.



»Zombies, Run!« wirft den Nutzer in eine postapokalyptische Welt und warnt ihn, wenn es gerade besser wäre, die Beine in die Hand zu nehmen und einen Sprint hinzulegen.

Level 2.3: Warum Gamifizieren? Gamification in der Praxis

Gamification ist ein Prozess der Aneignung von Game-Design-Prinzipien und bekannten Mechaniken sowie Elementen aus der Games-Welt und deren Übertragung auf nichtspielerische Kontexte. Es gibt bereits viele Beispiele, in denen erfolgreiche Gamification Nutzen oder Bekanntheit eines Produkts oder einer Firma signifikant steigern konnte.

Eines dieser bekannten Beispiele ist »Foursquare«, ein standortbasierter Empfehlungsdienst für Restaurants und andere Einrichtungen in Form einer App. Zusätzlich hat man die Möglichkeit, soziale Check-ins an diesen Orten durchzuführen, um Punkte und Abzeichen zu sammeln und dadurch in einem Rangsystem aufzusteigen. Wer am öftesten eincheckt, hat die Chance, zum Bürgermeister einer Location gekürt zu werden. Über die Zusatz-App »Swarm« kann man sich außerdem mit seinen Freunden verbinden und sehen, wo diese einchecken. Hier wird Gamification zur Erhebung von Daten und Nutzererlebnissen eingesetzt. Der Anbieter profitiert bereits von mehr als 20 Millionen Mitgliedern, die freiwillig private Daten freigeben. Dem Nutzer hingegen steht eine umfassende Location-Datenbank mit Bewertungssystemen à la »Yelp« oder »Tripadvisor« zur Verfügung.

Gamification als Marketing-Tool

Gamification wird von Brands (Marken) genutzt, um das Interesse und die Motivation ihrer Kunden anzusprechen. Manche Marken kreieren hochentwickelte Apps, die eine praktische Anwendung ihrer Produkte aufweisen. Süßwarenhersteller M&M's etwa nutzte den Gamification-Ansatz, um auf innovative und spielerische Art und Weise eine neue Produktparte einzuführen. Eine einfache Grafik stellt die etablierten M&M's-Süßigkeiten dar, in welcher sich das neue Produkt in Form einer kleinen Brezel versteckt. Die Aufgabe bestand

darin, diese Brezel zu finden. Mit dieser vergleichsweise einfachen und kostengünstigen Idee konnte M&M's die Aufmerksamkeit auf sich und insbesondere das neue Produkt steigern. Auf Facebook gab es über 25.000 neue Likes, mehr als 6.000 Shares und über 10.000 Comments.

»Nike+« wiederum ist eine der berühmtesten Gamification-Anwendungen, die mit Ihrem Produkt eine Menge an potenziellen Kunden anspricht. Dabei handelt es sich um einen Trainingsschuh, in den ein Tracker eingebaut ist, der die Lauf-beziehungsweise Rennwege aufzeichnet und über eine App wiedergibt, die alle Aktivitäten sammelt und diese in Punkte umwandelt. Das motiviert die Nutzer, Aufgaben mit steigender Begeisterung zu meistern und zu wiederholen und während ihres täglichen Trainings miteinander zu konkurrieren. Mit dem Erreichen eines bestimmten Levels werden Trophäen und Auszeichnungen freigeschaltet. Damit erhöhte Nike obendrein die Motivation, Ergebnisse in den sozialen Medien zu teilen, was wiederum der Visibility der Marke zugutekam. Die gamifizierte Rückmeldung der sportlichen Aktivitäten führte zu über 5.000.000 Neukunden! Nike festigte durch diese virale Gamifizierung die Kundenloyalität, zudem sammelten sie auf diesem Weg viele Daten über lange Zeitperioden. Die eingeholten Informationen erhöhten so die Produktivität der R&D- und Online-Abteilungen.

Nike+ war so erfolgreich, dass auch andere Anbieter diese Idee beziehungsweise dieses Framework für ihre Geschäftszwecke nutzten. Ein unterhaltsames Beispiel ist »Zombies, Run!« – ein Spiel, in dem man vor fleischfressenden Zombies flieht, anstatt sich mit Freunden zu messen. Es kombiniert die Kernprinzipien von Nike+ mit Storytelling. Der Nutzer befindet sich in einer von Zombies überrannten Welt und erfährt durch die Erzählerstimme, ob es etwa an der Zeit ist zu sprinten, weil eine Horde hungriger Zombies hinter einem her ist.

Spielerisch Daten preisgeben

»Twitter« nutzte den Gamification-Aspekt auf andere Weise. Erstellt man einen neuen Account, wird man aufgefordert, aus einer Auswahl von zehn anderen Twitter-Nutzern mindestens drei anderen Personen zu folgen. Dabei wird direkt erklärt, wie »followen« funktioniert. Man sieht die Auswahl derer, denen man folgt, und wer überhaupt bei Twitter angemeldet ist. Der persönliche Feed besteht anschließend aus Tweets der ausgewählten Accounts. Der Nutzer spürt sofort die Konsequenzen seines Handelns und die Handlung führt zu einem positiven Feedback, und das ist ein sehr wichtiger Faktor der Gamification. Jede Aktion muss eine Rückmeldung liefern, wobei negatives Feedback zu vermeiden ist. Das Feedback sollte außerdem transparent kommuniziert werden, sprich: Wie viele Punkte bekomme ich für diese Aktion? Was passiert, wenn ich hier klicke? Wie weit bin ich in der Rangliste noch von der nächsten Stufe entfernt? Was muss ich tun, um sie zu erreichen?

Ähnlich handhabt es auch die Business-Plattform »LinkedIn«. Beim Ausfüllen des Profils verrät eine Grafik, wie viel Prozent der Felder man ausgefüllt beziehungsweise wie viel Informationen man bereits mitgeteilt hat und wie stark die Aussagekraft des Profils dadurch gestiegen ist.

Auch »Autodesk« verwenden, ähnlich wie Twitter, eine interessante Gamification-Mechanik, um Nutzer an ihr Produkt zu binden. Ziel deren Produktpalette war die Erhöhung des Softwareeinsatzes während der Testphase und damit die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Wie dieses Ziel umgesetzt wurde? Der Nutzer kann sich die kostenlose Testversion von »Autodesk 3DS Max« herunterladen und durch die Erfüllung von Missionen Punkte sammeln, in einer Rangliste aufsteigen und Auszeichnungen verdienen. So lernten Nutzer einerseits auf

spielerische Weise, wie das Programm funktioniert. Andererseits bestand die Chance, reale Preise zu gewinnen, unter anderem eine Vollversion des Programms. So konnte Autodesk die Nutzung der Testversion auf 54 % erhöhen, die Conversion-Rate betrug 15 % und die Einnahmen stiegen um 29 %.

Zweifelhafte Anwendung

Selbst das amerikanische Militär hat das Modell der Gamification für sich entdeckt und instrumentalisiert. In dessen Auftrag wurde ein Computerspiel namens »America's Army« (americasarmy.com) entwickelt. Der Ego-Shooter soll anschaulich präsentieren, wie der Dienst an der Waffe in der Wirklichkeit aussehen würde. America's Army ist kostenlos, die Spieler registrieren sich mit ihren echten Daten. Im Spiel sammeln sie Badges und Auszeichnungen, ganz wie im realen Militärdienst. Die eigentliche Rekrutierungsseite der amerikanischen Streitkräfte ist allerdings sehr ähnlich, ja beinahe identisch der Spieleseite aufgebaut. Unbedarfte Spieler werden mit einem Gratisispiel so gezielt in militärische Strukturen eingeführt und treten im schlimmsten Fall – vielleicht sogar ohne es zu merken – der US Army bei. Zudem sucht die Armee ständig nach technisch begabten jungen Menschen mit schneller Reaktionsfähigkeit. Topspieler werden mitunter direkt von Rekrutierungsbeauftragten angeschrieben. Die amerikanische Armee nutzt Gamification also eher auf eine arglistige Art und überschreitet damit auch eine Grenze zum sogenannten »Dark Pattern«.

Der Bereich des »E-Learning« bedient sich ebenfalls gerne der Gamification-Methoden, um Lernende noch stärker zu binden und zu motivieren. E-Learning erfreut sich steigender Beliebtheit bei Schulungen und anderen Formen der Wissensweiterung. Schon heute haben die fünf größten offenen

Aussagekraft des Profils



Wer hat sich Ihr Profil angesehen?

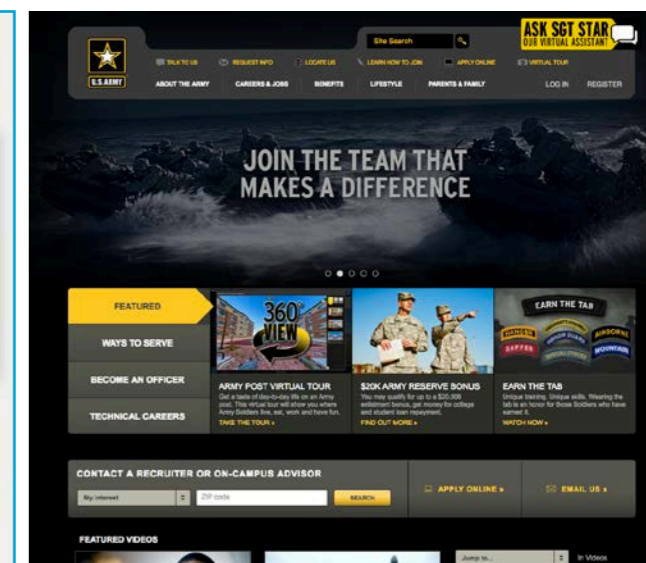
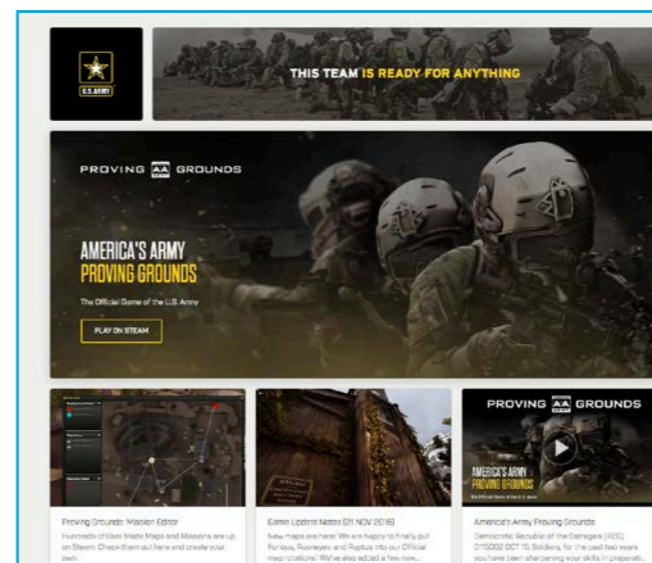
- 14 Ihr Profil wurde in den letzten 90 Tagen von 14 Personen angesehen.
- 8 Sie hatten in den letzten 7 Tagen 8 % weniger Profilbesucher.

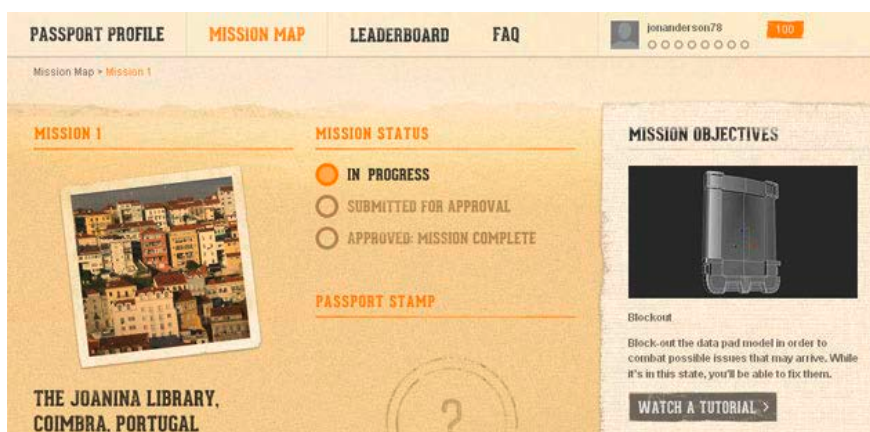
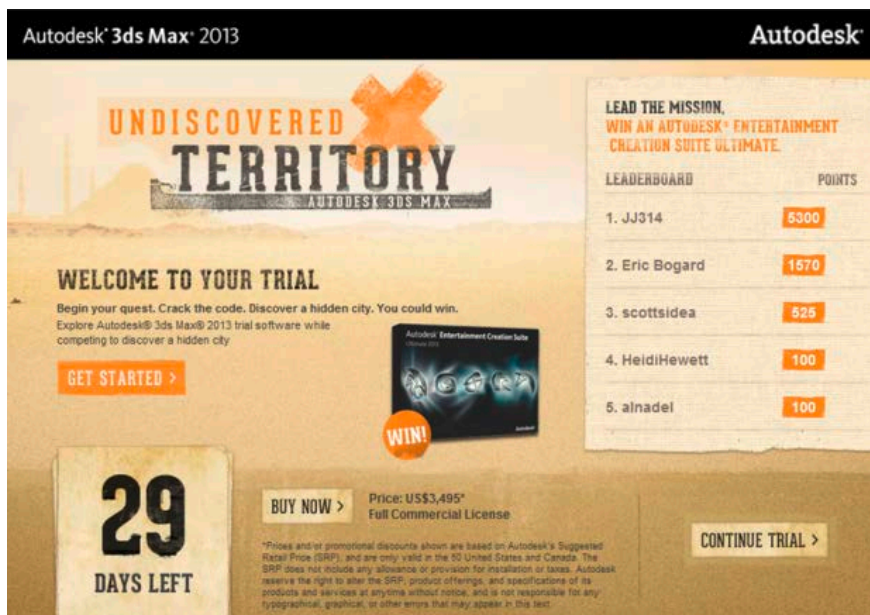
Erhalten Sie die vollständige Liste mit LinkedIn Premium

Mehr Infos für höhere Effizienz: Wer auf LinkedIn richtig »abräumen« will, muss sein Profil nur entsprechend gründlich verwalten.

Fader Beigeschmack: Die Website des US-Army-Shooters »America's Army« sieht der echten Rekrutierungsseite zum Verwechseln ähnlich.

»Treehouse« bietet Onlinekurse für Webdesign und Coding. Schüler erhalten je nach angeeignetem Fachwissen spezielle Badges, die auch für Interessenten von außerhalb einsehbar sind.





Spielend zur Vollversion: Die Testversion von »Autodesk 3ds Max« führte Interessenten nicht nur spielerisch in die Funktionen des Programms ein, es bestand sogar die Chance, eine Vollversion zu gewinnen.

E-Learning-Plattformen in Summe mehr als 15 Millionen registrierte Nutzer. E-Learning-Kurse zeichnen sich vor allem durch die große Freiheit für den Lernenden aus. Sie wählen, was sie interessiert, wann sie lernen, wo sie lernen und wie schnell sie lernen. Auch im unternehmerischen Bereich ist das Potenzial von eLearning seit geraumer Zeit bekannt und wird zunehmend durch konkrete Angebote umgesetzt.

Ein Beispiel für solche Onlinekurse, die auf Gamification-Methoden bauen, findet sich auf TeamTreehouse.com. »Treehouse« bietet Kurse im Bereich Webdesign und Coding, im Rahmen derer die Teilnehmer Abzeichen sammeln, die als Indikatoren für gesammelte Erfolge und angeeignetes Fachwissen dienen. Diese Abzeichen sind für andere Nutzer einsehbar, und auch Recruiter größerer Firmen schauen sich diese Informationen gerne an.

Level 3: Fazit/Zukunft

Wie es Jesse Schell vor knapp sieben Jahren prognostiziert hat, sind einige spielerische Methoden und Elemente bereits in unseren Alltag eingekehrt oder in Produkten

wiederzufinden, mit denen wir tagtäglich umgehen. Unternehmen, die erfolgreiche Gamification als Geschäftsmodell anwenden möchten, müssen dafür bereit und entsprechend offen für Neues sein. Produkt und Tonalität müssen sich dafür eignen. Und neben der technischen Sichtweise ist es von zentraler Wichtigkeit, die Bedürfnisse der Mitarbeiter oder des Projektes zu identifizieren, deren Präferenzen im Hinblick auf Gamification zu kennen und die Unternehmenskultur zu berücksichtigen.

Es gibt keine »one size fits all«-Lösung. Jeder hat andere Präferenzen und reagiert auf unterschiedliche Reize; Fehlreize sollten allerdings vermieden werden und bei der Gattung des Gamification-Konzepts bedacht werden. Wird eine Person für die Erstellung von Beiträgen in sozialen Medien mit Punkten belohnt, kann das schnell dazu führen, dass sie zwar viele, aber nicht unbedingt sinnvolle oder qualitativ hochwertige Posts produziert. Es ist zu vermeiden, dass die Gamification-Elemente an zu großer Bedeutung gewinnen und die internistische Motivation bei der Arbeit verdrängt wird. Es ist zudem sehr wichtig, am Ende jedes Projektes zu überprüfen, ob die gesetzten Ziele wie beispielsweise höhere Nutzerzahlen, Nutzungsfrequenz oder Qualitätsniveau erreicht wurden, etwa durch das Tracken von Daten oder Interviews der Teilnehmer.

Noch ist weitestgehend ungeklärt, wie durch Gamification entstehende Mehrwerte konkret gemessen werden können. Dafür mangelt es teils an greifbaren Beispielen, oftmals auch an Ressourcen seitens der Unternehmen. Trotzdem ist deutlich erkennbar, dass Gamification erhebliches Potenzial für einen Einsatz in den genannten Bereichen hat und zu erhöhter Zufriedenheit und Produktivität beitragen kann. Gamification erfordert eine solide Konzeption und Wissen über Game Design, Psychologie, Informatik, Pädagogik sowie ökonomische Aspekte.

Interesse geweckt?

Falls Sie sich für Gamification interessieren, ob nun beruflich oder privat, und tiefer eintauchen möchten, starten Sie zum richtigen Zeitpunkt. Die anfängliche Euphorie gegenüber Gamification mag etwas nachgelassen haben, ist aber noch immer existent. Wir befinden uns in einer Phase, in der wir herausfinden können, wie Gamification arbeitet und wirkt. Ihr Potenzial ist enorm, genau wie die Möglichkeiten, diesen Bereich weiter zu erforschen. Feedback ist diesbezüglich sehr wichtig und ich würde mich freuen, wenn Sie mir Ihres unter mail@creative-pixels.net mitteilen.

Marc Sodermanns