

08.06.2011 13:22 Uhr

Drucken

Versenden

Kommentare

Teilen

GAMIFICATION

Die Nutzung des Spieltriebes für Geschäftszwecke

München. „Gamification“ beschreibt die Nutzung von Spielmechanismen in nicht-Spiel Zusammenhängen, zur Beeinflussung des Verhaltens von Menschen – genauer: Zur Förderung von für den Anwender der Spielmechanismen vorteilhaftem, engagiertem Verhalten, ausgelöst durch ein einnehmendes Kundenerlebnis.



Im Zentrum der Spiele steht nahezu immer ein Punktesystem, das im Zusammenspiel mit weiteren Spielmechanismen (hellgrau), (Spiel-)Regeln und Anreizen menschliche Bedürfnisse (dunkelgrau) anzusprechen sucht.

Wie erzeugt „Gamification“ ein einnehmendes Kundenerlebnis?

Im Zentrum steht nahezu immer ein Punktesystem, das im Zusammenspiel mit weiteren Spielmechanismen (hellgrau), (Spiel-)Regeln und Anreizen menschliche Bedürfnisse (dunkelgrau) anzusprechen sucht. Das Kundenerlebnis ist dabei so zu entwerfen, dass im Sinne des Designers vorteilhafte Verhaltensweisen der Nutzer zur Befriedigung dieser Bedürfnisse führen, was dieser als Spaß empfindet. Dies kann so weit gehen, dass der Nutzer freiwillig Dinge tut, die er unter anderen Umständen für Arbeit halten würde.

Ist es noch Spiel oder schon Arbeit und wieso macht die plötzlich so viel Spaß?

Vieles, was gemeinhin als „Arbeit“ aufgefasst wird, kann durch geschicktes Design unter Einsatz von Spielmechanismen dahingehend verändert werden, dass es vom Nutzer als Spiel empfunden wird. Dies birgt den großen Vorteil, dass der Nutzer die entsprechende Handlung freiwillig und häufiger ausführen wird, als etwas, das wenig Spaß bereitet oder gar eindeutig als Arbeit identifizierbar ist.

Ein Beispiel: „ESP Game“. Ein Spiel, das dem Spieler die Aufgabe stellt die „Gedanken eines zufällig bestimmten Gegenspielers zu lesen“, indem er dessen Assoziationen zu einem zufällig ausgewählten Foto errät. Wer häufig richtig rät, wird mit Punkten belohnt und auf einer Rangliste geführt. Einem

ARTIKEL ZUM THEMA

» **Social Media im Unternehmen:**
10 Tipps zur erfolgreichen Einführung



» **Christian Seifert:**
Social-Media und SEO gemeinsam nutzen



» **Marken-Ranking:**
Der Deutschen liebste Markenprodukte



» **Emotionales Verkaufen:**
"Sie müssen den Kunden zum Träumen bringen"



» **Twitter Marketing:**
Für welche Unternehmen lohnt sich Twitter Marketing?



TWITTER-WISSEN

- » Bedeutung von Twitter für das Online-Marketing
- » Wie Twitter funktioniert
- » Weshalb Twitter-Marketing so reizvoll ist
- » Worauf es beim Twitter-Marketing ankommt
- » Für welche Unternehmen sich Twitter-Marketing lohnt
- » Wie man Follower für seinen Twitter Account gewinnt
- » Welche Themen sind beim Twitter-Marketing wirklich wichtig?
- » Testen Sie Ihr Twitter-Wissen
- » Twitter Marketing bedeutet Kommunikation
- » Weshalb Feeds und ähnliche Tools nicht für Twitter geeignet sind

WIR MACHEN IHR UNTERNEHMEN BEKANNT!

- » Ihre Pressemeldung
- » Ihre Eventfotos
- » Ihr Video
- » Ihre Termine
- » Ihr Unternehmensportrait **TOP**
- » B2B Werbung
- » Kontakt aufnehmen
- » Weitere business-on.de Portale
- » business-on.de Partner werden
- » Meldung kommentieren
- » Immer Up2Date bleiben

Anmelden zum
NEWSLETTER

Abonnieren Sie
das RSS-FEED

Alle Top-News
mit TWITTER

CONTENT für
Ihre Webseite

ANZEIGE

mobile DevCon
Konferenz für Mobile-Entwickler
www.mobile-devcon.de

And
Windows
iOS, Nat
WebApp, T
u.v

Blick auf die Highscore-Liste der Seite nach zu urteilen ist dies für viele ein großer Spaß.

Doppelte "Trefferquote" - SEO lässt grüßen

Hinter diesem Spiel steckt eigentlich folgende – recht trockene – Absicht: Diejenigen Worte, die beide Spieler eingegeben, beziehungsweise „erraten“ haben, verwendet das [Unternehmen](#) als hochgradig zutreffende Tags zur Kategorisierung der Bilder für Suchmaschinen. Die Spielmechanismen sorgen dafür, dass die Spieler möglichst viele Assoziationen eingeben, um pro Bild möglichst viele Assoziationen Ihres Gegenspielers zu erraten. Da nur Worte, die beide Spieler eingegeben haben, Punkte wert sind, lohnt es sich nicht, unpassende Worte einzugeben und somit entgegen der Absicht des Anbieters zu handeln.

Wo und wie kann „Gamification“ noch genutzt werden?

Gamification kann auf nahezu alles angewandt werden, was messbar ist und worüber Statistiken erhoben werden können. Können einzelne Handlungen nachverfolgt werden, so werden ihnen Punktwerte zugewiesen und der Nutzer kann den eigenen Status oder die eigene Leistung mit anderen Nutzern vergleichen. So entsteht durch geschickt designtes Feedback Wettbewerb. Durch ansprechende Ziele/Herausforderungen – die wiederum mit Punkten und oder Statussymbolen (Levels, Abzeichen,...) belohnt werden – wird Motivation geschaffen.

Durch die Verknüpfung der Punktesysteme mehrerer Aufgabenfelder können komplexere Herausforderungen geschaffen werden, so dass der Nutzer stets das Gefühl hat, mit jedem (Arbeits-)Schritt auf ein höheres Ziel hin zu arbeiten. Dadurch wird er tiefer in das (Spiel-)Erlebnis hineingezogen und zum weiter machen animiert. Ermöglicht man den Nutzern auch noch untereinander Punkte zu vergeben (wie zum Beispiel Reputation), stärkt man zusätzlich die Nutzergemeinschaft und eröffnet dem Spieler eine zweite Ebene, auf der er einen Status für sich erzeugen kann, was weitere Motivation erzeugt.

Beispiele für Anwendungen

• Förderung von Kundenloyalität

Zum Beispiel Frequent Flyer Programme. Hier wird der Nutzer mit Punkten, virtuellem Status (Silber, Gold, Platin Mitgliedschaft) und mit realen Gütern, für die er Punkte eintauscht, belohnt.






• Unterstützung von Social Media Marketingaktionen ([Förderung](#) Teilnahme, virale Verbreitung)

Als Beispiel: die Mayersche Buchhandlung Rallye auf Facebook. Mit Einsatz einer Facebook App, in der Quizfragen beantwortet werden konnten, gab es umfangreiche Buchpakete als Preis. Die Mayersche Buchhandlung konnte die Anzahl ihrer Fans auf der Facebook Seite so innerhalb der einmonatigen Aktion [um etwa die Hälfte steigern](#).

• Outsourcing/Crowdsourcing

Als Beispiel: die [Übersetzung der Seite von Twitter](#) erfolgte anhand eines „Spieles“, bei dem den Nutzern jeweils nur einzelne Sätze der Twitter Website zur Übersetzung präsentiert wurden. Als Belohnung dafür winkten Punkte und Erfahrungsstufen.

NEUESTE ARTIKEL

- 06.07. **München 2018:** 
09:30 Bundespräsident Wulf in Durban gelandet
- 06.07. **Elektroauto:** 
09:19 Erstes Elektrotaxi fährt in München
- 06.07. **Fußball-WM der Frauen:** 
08:00 Was organisieren Sie für die Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft?
- 05.07. **Münchner Golfwoche 2011:** 
15:19 Endspurt für die Münchner Golfwoche
- 05.07. **Kundenbeziehung - Tipp Nr. 6:**
13:42 Es war einmal...
- 05.07. **Kundenbeziehung - Tipp Nr. 5:**
13:02 Das Kaninchen aus dem Hut
- 05.07. **Internet-Kriminalität:** 
12:58 Zunahme um 20 Prozent – Wirksame Instrumente gefordert

TERMINE

- Heute **FKG - Firmenkontaktgespräch 2011 -** München
- Heute **SicherheitsExpo 2011 -** München
- 11.07. **Münchner GolfWoche -** München
- 11.07. **3-Tages-Kurs „LiveCycle Designer ES2.5 Specialist“ -** München
- 16.07. **Welche Krise ist die nächste? Strategien für die persönliche Krisenvorsorge -** Nürnberg

[mehr im Kalender](#)

MEISTGELESENE ARTIKEL

- 1 **Social Media im Unternehmen** 
10 Tipps zur erfolgreichen Einführung
- 2 **Mobile Marketing** 
Der neue Trend im Online Marketing
- 3 **Online-Marketing - Teil 1** 
Was SEO ist und wie es Unternehmen hilft
- 4 **Online-Marketing** 
Die Zukunft des E-Mail-Marketing
- 5 **Marken-Ranking** 
Der Deutschen liebste Markenprodukte
- 6 **Werbeausgaben** 
Die Top-Werber 2010
- 7 **Twitter Marketing** 
Für welche Unternehmen lohnt sich Twitter Marketing?

ALLE BUSINESS-ON.DE REGIONEN

18 Portale, 400.000 Leser pro Monat.
Klicken Sie auf Ihre Region:

"Spiel ohne Grenzen" neu aufgestellt

Fazit: Spielmechanismen bieten eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten in nahezu jedem beliebigen Kontext. Ihr erfolgreicher Einsatz erfordert jedoch sorgfältiges Design. Weder kann das schlichte, undurchdachte „hinzufügen von Punkten“ beim Nutzer langfristig Interesse generieren, noch sind Spielmechanismen in der Lage, weniger attraktive Produkte gegenüber eindeutig attraktiveren Produkten wettbewerbsfähiger zu machen. In einem Raum vieler vergleichbarer Produkte, oder wenn es darum geht, Aufmerksamkeit und Partizipation zu erzeugen, kann der ansprechende Einsatz von Spielmechanismen jedoch den entscheidenden Vorteil bringen.

Die [4-advice | Change & Innovation Consulting](#) in Bonn hat sich unter anderem spezialisiert auf Change [Management](#) und Innovation Management.

(Christoph Keutmann)

Fotokennzeichnung:
Bild Nr. 1 © 4-advice

Tags: Games [Spiele](#) [Nutzer](#) Punkte Gamification
Einsatz Ergebnis [Arbeit](#) [Design](#) [Facebook](#)
Kundenerlebnis Spaß Verhalten [Produkte](#)

Gefällt mir

 [Ihren XING-Kontakten zeigen](#)

5

0

Mehr zum Thema Marketing:



Social Media für Elektronik und Technik

Teil 25: Social Media Marketing



Weshalb regelmäßiges Twitttern unerlässlich ist

Twitter-Marketing



Was wenn eine Statusmeldung 100 Euro kosten würde?

Soziale Netzwerke



Social Media für EDV, IT und Telekommunikation

Teil 24: Social Media Marketing



Weshalb Feeds und ähnliche Tools nicht für Twitter geeignet sind

Twitter-Marketing

Kommentar abgeben »

Ihr (Nick-)Name:

Titel für Ihren Eintrag:

Kommentar abgeben:

Finde uns auf Facebook

Registrieren

Erstelle ein Konto oder [melde dich an](#), um herauszufinden, was deinen Freunden gefällt.



Business News München

Gefällt mir



Business News München



Coaching: Testen Sie jetzt die Unternehmer-Coachingbriefe 5 Wochen ohne Risiko!


www.business-on.de

Kennen Sie das auch als Unternehmer & Selbstständiger? Das tägliche Hamsterrad frisst Ihre gesamte Zeit & Energie -Sie verzetteln sich, weil Sie keine klare

Soziales Plug-in von Facebook

Bei einer Antwort möchte ich per Email benachrichtigt werden an meine
Emailadresse: (wird nicht veröffentlicht)

Kommentar speichern

Nach oben 

Entdecken Sie business-on.de:

Aktuell

Termine, News, IT & Telekommunikation,
Recht & Steuern, Jobbörse, Messen,
"München meint...",

Lokale Wirtschaft

Interviews, Unternehmen, Immobilien,
Eventfotos,

Bizz Tipps

Top-Seminare,
Seminare & Weiterbildungen, Personal,
Hot Spots, Buchtipps,

Lifestyle

Top-Tipps, Wellness & Genuss,
Life & Balance, Reisen, Gourmet Guide,
Hotel Guide, FriendScout24,

Marketing

Marketing News, Die PR-Kolumne,
Medien Blog,

Finanzen

Aktien & Fonds, Vorsorge, Finanzierung,

Fachwissen

Fachwissen Energie/Umwelt,
Fachbeiträge Recht & Steuern,
Fachwissen Vertrieb,

Golf-on

SMILE EYES Trophy 2011,

businesson - Das Wirtschaftsportal der Region München.

Infos aus München zu Unternehmen, Gewerbeparks, Existenzgründung, Wirtschaft, Steuern, Recht, Messen,
Seminare, Finanzen, Incentives, Restaurants, Golf, Lifestyle uvm.

© 2011 Zöller Consulting GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

[» Über business-on.de](#) [» Impressum](#) [» Kontakt](#) [» Werbung](#) [» Partner](#) [» Archiv](#) [» Themenverzeichnis](#)

Weitere Regionen: [» Aachen-Euregio](#) [» Berlin](#) [» Deutschland](#) [» Düsseldorf](#) [» GTE Deutschland](#)
[» Hamburg](#) [» Köln-Bonn](#) [» Mecklenb.-Vorpommern](#) [» Mittelfranken](#) [» Niedersachsen-Ost](#) [» Nordbaden](#)
[» Ostwestfalen-Lippe](#) [» Rhein-Main](#) [» Ruhr](#) [» SaarLorLux](#) [» Stuttgart](#) [» Südbaden](#) [» Südtirol](#)
[» Südwestfalen](#) [» Weser-Ems](#)

  Alle Top-News mit 



Die erste
SEO
Konferenz
in Köln

mit den bekanntesten
SEOs Deutschlands

Jetzt
Tickets
sichern

27.10.2011

SEODAY
Cologne