

16.08.2011 16:34 Uhr

Drucken Versenden Kommentare

GAMIFICATION

Nur nächster Hype oder echtes Geschäftspotenzial?

München. In Köln beginnt am Mittwoch die GamesCom. Mehr als 250.000 Besucher werden erwartet – und auch sonst bricht die Veranstaltung alle Rekorde: Aussteller, Fläche, mediale Aufmerksamkeit. Doch was macht die Begeisterung für Spiele aus und wie kann diese beispielsweise in Marketing und Vertrieb genutzt werden?



Simon Schoop und Thorsten Unger arbeiten mit ihren Unternehmen gemeinsam an der Analyse, Planung und Umsetzung von Gamification für die Industrie. Sie stehen bekannten Unternehmen und Persönlichkeiten beratend zur Seite.

Das Zauberwort hier heißt „Gamification“ und ist im jüngst für 2011 veröffentlichten [Gartner Hype Cycle](#) eines der großen Trendthemen. Die Gaming-Experten Simon Schoop und Thorsten Unger haben das Thema unter die Lupe genommen.

Was ist überhaupt ein Computerspiel und was macht die Faszination von Spielen aus?

Zunächst lohnt ein Blick darauf, wie ein gutes Spiel funktioniert. Ein Computerspiel ist – wie jedes andere Spiel auch – ein Regelwerk von Gewinn- und Verlustbedingungen. Je genauer man diese einhält, desto positiver das Spielergebnis. Dazu machen sich Spiele verschiedene Motive, Triebe und Interessen des Menschen zunutze. Sie verschaffen Erfolgserlebnisse, was zur Ausschüttung von Glückshormonen führt. Mehr noch: sie wecken den Ehrgeiz, diese Leistung zu übertreffen. Digitale Spiele haben noch einen weiteren Vorteil: Ranglisten erlauben, Ergebnisse zu dokumentieren und damit einhergehend den eigenen Status zu kommunizieren - was dem Motiv der Selbstverwirklichung dienlich ist. Sie stellen quasi Wettbewerbsplattformen dar, an der sich jeder, der sich für das Spiel interessiert, beteiligen kann. Interessant ist allerdings nur das, was für den Nutzer thematisch relevant ist. Bleibt nur noch eine technisch gute Umsetzung, so sind die Erfolgsparameter vollständig.

Gamification – was steckt hinter dem „Buzzword“?

„Gamification“ steht einfach ausgedrückt für die Adressierung dieser Faktoren für die Kundenbindung und Umsatzsteigerung in Anwendungsfeldern außerhalb klassischer Games. Das kann höchst unterschiedlich erfolgen: beim Meilensammeln oder bei der Einstufung als „Experte“ zu einem Thema im Supportforum eines Smartphone-Herstellers. Der Spieltrieb ermöglicht es Unternehmen, Kunden – ohne dass sie sich dessen bewusst sind - aktiv für die eigenen Ziele und Aufgaben einzusetzen. Dies erfolgt zumeist ohne direkten Gegenwert und - dank der gelungenen Motivansprache von Games - mit hoher Motivation und Ehrgeiz.

ARTIKEL ZUM THEMA

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



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



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



» **Marketing:**
Wodurch sich Online-Marketing von klassischem Marketing unterscheidet



» **Online-Marketing:**
Was ist SEM und welche Möglichkeiten bietet es?



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

BUSINESS-ON.DE IPHONE APP

Punkte, Punkte, Punkte - auch außerhalb von Games

Kinder vergeben Punkte beim Hüpfspielen auf der Straße. Ehepartner bewerten sich mit unbewusster Punktevergabe für das Ausräumen der Spülmaschine oder das Reparieren der Deckenlampe. Aber nicht nur im privaten Kontext sind Punktesysteme allgegenwärtig. Die individuell bepunktete Selbsteinschätzung im Personalgespräch ist heute genauso Gang und Gäbe wie der Mix aus verschiedenen Anreizsystemen bei der Zielvereinbarung im Jahresmitarbeitergespräch. Gamification macht sich diesen Umstand zu nutze – und ergänzt das mit der Motivation von Games: Belohnung und Ehrgeiz. Erreichtes wird für alle Interessierten sichtbar und für den Anwender kommunizierbar. So wird das Handeln zum Spiel – vertraute und gewollte Mechaniken aus Games finden Anwendung. Das mitunter unbewusste Mitarbeiten für eigentlich unternehmenseigene Aufgaben wird zur spielerischen Herausforderung.

Grundsatz der Quantifizierung von Erfolg und Misserfolg in Form von Punkten

Erfolg und Ziele werden – wenn möglich – nach Kennzahlen gemessen und werden so einfacher quantifizierbar. Dies erlaubt es uns, über Erfolg und Misserfolg zu befinden. Grundsätzlich folgt Gamification diesem einfachen Grundsatz der Quantifizierung von Erfolg und Misserfolg in Form von Punkten.

Das, was messbar ist, lässt sich nicht nur verbessern, sondern kann auch einfacher visuell dargestellt werden, wodurch es auch für Dritte bewertbar wird. Durch den bewussten Einsatz von Gamification-Prinzipien, kann man auch im Geschäftsleben vieles optimieren: Beispielsweise den Produktvertrieb, das Reporting in Form von Entscheidungsvorlagen und nicht zuletzt natürlich auch die Unternehmenskommunikation zu Mitarbeitern und anderen Stakeholdern. Durch das Abbilden eines Status und einer klaren Aussage, wie man bzw. wie ein Geschäftsbereich etwas zum Erfolg beitragen kann, wird zur aktiven Teilnahme der Nutzer angeregt. Schlussendlich will sich der Nutzer seinen Status verbessern. Wir arbeiten also alle – ob wir wollen oder nicht – in einem übergeordneten Punktesystem. Freilich ist der Mix der Kriterien, nach denen Punkte vergeben werden im jeweiligen Unternehmenskontext unterschiedlich, dessen Existenz lässt sich aber nicht leugnen.

Fazit






Gamification ist in seinen Grundelementen nicht neu und wird heute schon in einigen Bereichen eingesetzt. Meist beschränkt sich die Umsetzung jedoch auf Fragmente beziehungsweise Teilaspekte. Eine ganzheitliche Anwendung findet bisher – bis auf wenige Ausnahmen, meist im US-amerikanischen Raum statt. Der nächste Schritt ist die vielfache Umsetzung ganzheitlicher Systeme auch außerhalb der klassischen Spielebranche, um sich vom Wettbewerber abzusetzen und Kunden ganz galant und fast schon unbemerkt für die eigene Absatzsteigerung einzubinden.

Die Autoren

Simon Schoop ist Geschäftsführer der [4-advice GmbH](#) | Change &



NEUESTE ARTIKEL


- 17.08.08:00 **Soziale Netzwerke:** Nutzen Sie Google+? Gibt es Vorteile gegenüber Facebook? 
- 16.08.16:34 **Gamification:** Nur nächster Hype oder echtes Geschäftspotenzial? 
- 16.08.15:10 **Aktuelle Studie:** Die teuersten Immobilienstandorte sind in Bayern
- 16.08.14:19 **„Frühwarn-Gruppe“:** Facebook-Mitglieder warnen sich gegenseitig vor Blitzern in München 
- 16.08.11:27 **Open innovation:** „Die Stimme des Kunden“ in offenen Innovations-Gemeinschaften 
- 16.08.11:02 **Smile Eyes Trophy:** Heißes Turnier mit tollen Preisen gekrönt von einem malerischen Regenbogen 
- 16.08.10:45 **München-Pasing:** Neues Stellwerk der Bahn geht planmäßig in Betrieb

TERMINE

- 25.08. **SOMMER OPENING in der spacebox münchen** - Kirchheim bei München
- 12.09. **Europa bewegt. Wir bewegen Europa.** - München
- 19.09. **ADVANCE International Web & StartUp Conference** - Köln
- 22.09. **RENEXPO®** - Augsburg
- 27.09. **Personalmesse München** - München

[mehr im Kalender](#)

MEISTGELESENE ARTIKEL

- 1 **Facebook Top-20** Wer hat die meisten Facebook "Likes" in München? 

Innovation Consulting und berät Kunden unter anderem bei der Umsetzung von großen Veränderungen und bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Thorsten Unger ist Geschäftsführer bei [Zone 2 Media](#), einem Unternehmen, welches sich seit Jahren mit der Nutzung von Konzepten und Technologien von Computerspielen außerhalb von klassischen Games beschäftigt. Er ist unter anderem Leiter des Arbeitskreises Serious Games im GAME Bundesverband der Deutschen Computerspielindustrie, der sich mit diesem Thema wissenschaftlich befasst.

(Simon Schoop/Thorsten Unger)

Fotokennzeichnung:

Bild Nr. 1 © Schoop/Unger

Tags: Gamification Games Punkte Spieltrieb Spiel Unternehmen Erfolg Misserfolg Computerspiel Kunden Nutzer

Gefällt mir 5 Ihren XING Kontakten zeigen 3

0 Mehr Teilen-Services 0

Mehr zum Thema Marketing:



Nur nächster Hype oder echtes Geschäftspotenzial?

Gamification



Social Media für Unternehmen aus Marketing und Werbung

Teil 30: Social Media Marketing



Marketing ohne Eigenkapital

Von nichts kommt alles:



ibis Hotels schicken ein fahrendes Bett durch München

Sommerkampagne mit Überraschungseffekt



7 Tipps wie Sie perfekte Mitarbeiter-Fotos selbst machen

Team-Shooting-Tutorial

Kommentar abgeben »

2 Twitter Marketing

Für welche Unternehmen lohnt sich Twitter Marketing?



3 Facebook-Fanpages

Wie erfolgreich Münchner Medienunternehmen ihre Facebook-Fanpages betreiben



4 Soziale Netzwerke

Was wenn eine Statusmeldung 100 Euro kosten würde?



5 Twitter-Marketing

Wie man Follower für seinen Twitter Account gewinnt



6 Twitter-Marketing

Welche Themen sind beim Twitter-Marketing wirklich wichtig?



7 Social Media

Twitter Marketing bedeutet Kommunikation - und darf deshalb nicht einseitig sein



BUSINESS-ON.DE REGIONAL

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

