

Management

Wer ohne jede Narrheit lebt, ist nicht so weise, wie er glaubt.»

François de La Rochefoucauld
(1613–1680), französischer Aphoristiker

Generation Playstation

Computerspiele im Büro Immer mehr Unternehmen verbreiten ihre Botschaft mit Hilfe von Onlinespielen. Der Spieltrieb von Mitarbeitern und Kunden steigert die Erfolgsrate.

CONSTANTIN GILLIES

Helsi hat es nicht einfach. Zehn Tage lang muss der kleine Biber einen Fluss hinaufpaddeln und entgegenkommenden Baumstämmen ausweichen. Dabei darf er sich nur von dem ernähren, was an ihm vorbeischwimmt – Steaks, Spargeln und Pommes frites. Helsi lebt in einem Computerspiel, mit dem die Helsana Krankenversicherung kleine Kunden schlauer machen will. Sie sollen bei der virtuellen Flussfahrt ganz nebenbei etwas über Ernährung lernen. Futtert der Held zum Beispiel nur Fast Food oder immer dasselbe, geht ihm die Puste aus.

«Das Spiel ist ein Riesenerfolg», freut sich Michael Meier, Leiter des Kundendienstes bei Helsana. Über 7000 Spieler haben sich schon am Spiel versucht, weitere Versionen sind geplant, so mit Lebensmitteln, die je nach Jahreszeit wechseln. «Denkbar wäre auch eine Version für Erwachsene», sagt Meier.

Immer mehr Firmen entdecken Gamification als neue Strategie. Dabei gestalten sie ihre Abläufe so, dass sie sich wie ein Spiel anfühlen – in Marketing, Weiterbildung und Personalbeschaffung. «Das Thema wird jetzt heiss, weil die technischen Möglichkeiten da sind», meint

ANZEIGE



Heike Simmet, Professorin für Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Bremerhaven. Sie rechnet damit, dass sich Gamification zu einem ernst zu nehmenden Wirtschaftsfaktor entwickelt.

Das US-Marktforschungsunternehmen M2 Research sieht das ähnlich: Die Experten erwarten, dass schon in vier Jahren 2,8 Milliarden Dollar damit verdient werden, die Wirtschaft zum Spielplatz umzubauen. Momentan liegen die Umsätze bei 212 Millionen Dollar.

Verkaufsgespräche simulieren

Warum entdecken die Firmen ausgerechnet jetzt den Spieltrieb? Weil ihre Kunden und Mitarbeiter genau das erwarten. «Wer heute in den Beruf kommt, hat schon 10000 Stunden mit Videospiele verbracht», erklärt Mario Herger. Der gebürtige Österreicher leitet beim Softwarekonzern SAP eine weltweite Initiative zur Gamification. Herger ist überzeugt, dass alle Firmen in Zukunft ihr Geschäft gerade für die junge Belegschaft wie Bildschirmssport inszenieren werden. Einen gewissen Wettkampf und schnelles Feedback müsse jeder Job bieten, sagt Herger und lacht. «Wer Angry Birds spielt, will ja auch sofort wissen, wie viele Punkte er hat – und nicht bis zum Jahresgespräch warten.» Professorin Simmet sieht das ähnlich. «Die Generation Y geht dahin, wo ein Spiel läuft.»

SAP will vormals langweilige Abläufe für die Generation Playstation interessieren machen. Um Vertriebler zu schu-

«Sie erwarten, dass alles Spass macht»

Nora S. Stampfl ist Autorin des Buchs «Die verspielte Gesellschaft» und Beraterin bei IBM Deutschland. Die Berliner Zukunftsforscherin befasst sich auch in ihrem Buch «Die Zukunft der Dienstleistungswirtschaft» mit den Themen Beschleunigung und Individualisierung.

Was bedeutet Gamification?

Nora S. Stampfl: Gamification bedeutet, die Mechanismen eines Spiels auf Dinge anzuwenden, die zunächst kein Spiel sind. Das wurde schon immer gemacht, denken Sie zum Beispiel an Rabattmarken oder Flugmeilen. Die Prinzipien sind die eines Spiels – den nächsten Level erreichen, sich eine Belohnung abholen.

Warum sollten Unternehmen sich mit Gamification beschäftigen?

Stampfl: Weil es die Wirtschaft zunehmend mit einer Generation zu tun hat, die mit Computerspielen aufgewachsen ist. Sie geht ganz anders an Probleme heran, probiert lieber aus, als lange zu



Nora S. Stampfl
Autorin, Beraterin bei IBM Deutschland

planen. Sie will Feedback sofort und erwartet, dass alles Spass macht – auch in der Realität.

Wie kann ein Spiel im Geschäftsumfeld konkret aussehen?

Stampfl: Siemens zum Beispiel setzte eine Onlinesimulation namens Plantville ein, bei der die Teilnehmer in die Rolle eines Fabrikleiters schlüpfen müssen. Durch das Spiel bekommen sie ein Gefühl für das ganze Ganze – und das kann gut für die Motivation sein. Ausserdem

len, wird seit letztem Jahr eine Simulation namens Road Warrior eingesetzt. Wer sie startet, sieht auf seinem Bildschirm das Foto eines potenziellen Kunden, den es zu gewinnen gibt. Dann beginnt ein virtuelles Verkaufsgespräch, bei dem der Spieler jeweils zwischen drei möglichen Antworten wählen kann. Ein kleiner Zeiger am Bildschirmrand verrät, wie das Gespräch läuft. Steht er im grünen Bereich, sieht alles nach einem Abschluss aus, weist die Nadel auf Rot, wird der Kunde wohl passen. Am Schluss kann der Spieler auf einer Tabelle ablesen, wie er im Vergleich mit seinen Kollegen abgeschnitten hat. Genaue Zahlen zu den Resultaten hat SAP nicht, doch Experte Herger weist auf generelle Erfahrungen hin: «Wo immer

lässt sich in so einem Umfeld gefahrlos Neues ausprobieren.

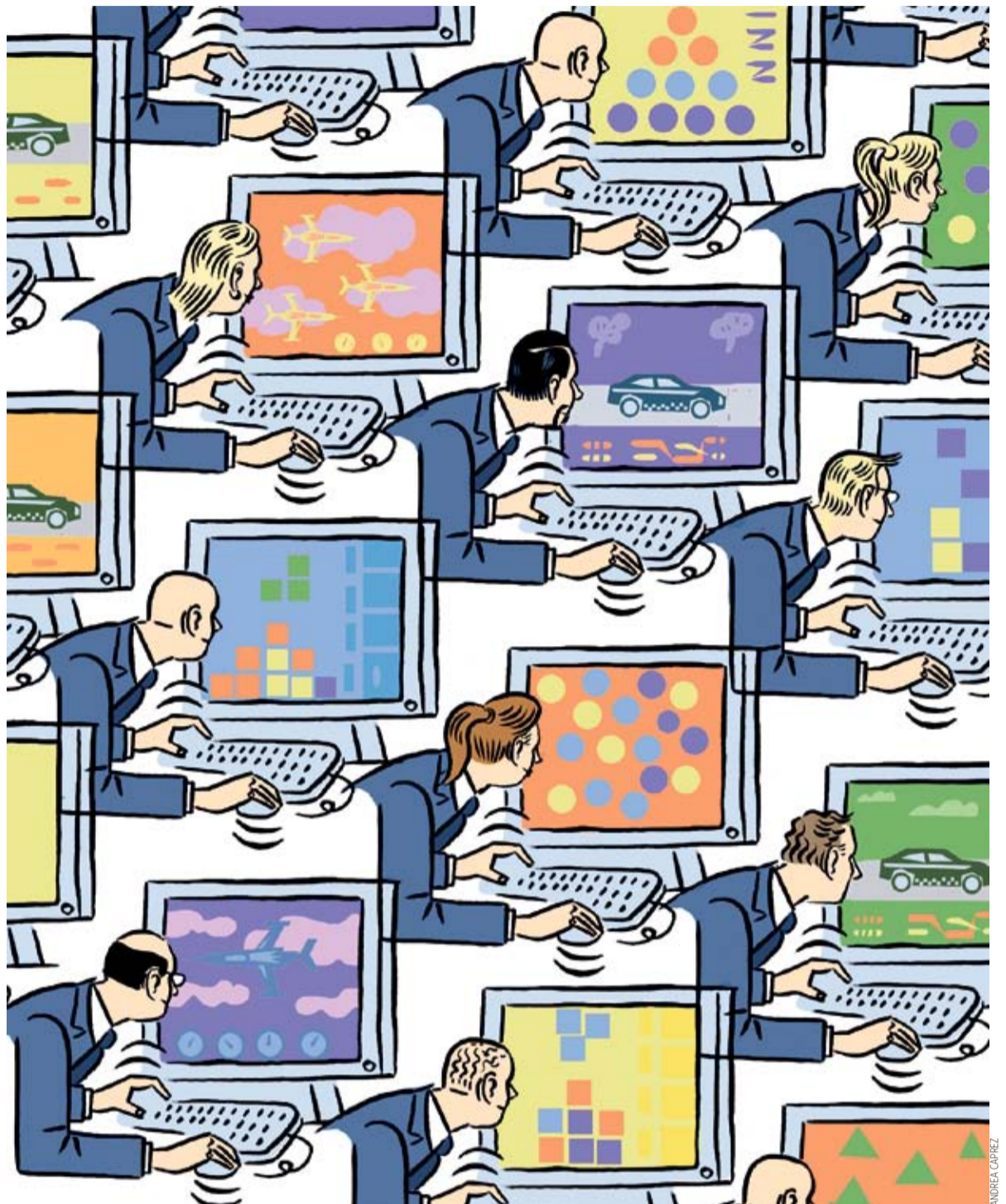
Früher hiess so etwas Planspiel und wurde auf Papier gemacht...

Stampfl: Natürlich. Vieles, was Gamification genannt wird, gibt es schon lange. Neu ist jetzt die Technik da, Spielmechanik in immer mehr Lebensbereiche zu bringen.

Werden die Mitarbeitenden nicht irgendwann müde, virtuelle Punkte und Orden zu sammeln?

Stampfl: Ein gutes Game belohnt nicht nur gewünschtes Verhalten, sondern macht aus sich heraus Spass. Ein Spiel ist perfekt, wenn man gar nicht merkt, dass man dabei arbeitet. Reines Punktesammeln dagegen läuft sich irgendwann tot. Ich denke auch, dass Unternehmen mit Spielen niemals alle Mitarbeitenden erreichen werden – und auch nicht sollten. Sobald jemand zum Mitmachen gezwungen wird, ist das Spiel aus.

INTERVIEW: CONSTANTIN GILLIES



Gamification eingesetzt wird, steigt die Erfolgsrate im zweistelligen Prozentbereich.»

Dass sich der Spieltrieb auch ohne digitales Brimborium nutzen lässt, zeigt die New Yorker Designagentur Mule. Hier wurde die Organisation von Sitzungen zu einem Spiel gemacht. Am Wochenstart erhält jeder Projektmanager eine gewisse Anzahl von sogenannten Meeting Chips. Will er eine Sitzung einberufen, muss er jedem Teilnehmer einer dieser Plastikmünzen geben. Sie gelten jeweils für 15 Minuten. Hat der Manager seine Münzen aufgebraucht, kann er keine Meetings mehr starten. Zusätzlich bekommen die Mitarbeiter jede Woche eine rote Stoppmünze (Aufschrift: «Wir sind hier fertig»). Legt jemand sie auf den Tisch, ist das Meeting sofort beendet. Seit die Spielchips eingeführt wurden, sitzt man bei Mule deutlich seltener zusammen – und kürzer.

Ein bisschen Spass muss sein – das gilt in Zukunft auch bei der Rekrutierung. Arbeitgeber, die sich mit Broschüren oder Textwüsten im Web präsentieren, stehen bald vor leeren Postkörben. «Die Bewerber wollen selbst etwas ausprobieren», erklärt Joachim Diercks, Chef der Hamburger Agentur Cyquest. Sein Team ist darauf spezialisiert, den Bewerbungsprozess zu gamifizieren. Zu den Kunden gehört das Versorgungsunternehmen RWE. Jugendliche, die Elektroniker werden wollen, können gleich auf der Internetseite eine Art virtuelles Praktikum absolvieren. Sie müssen per Mausclick die passenden Werkzeuge einpacken und gleich zu einem wichtigen Einsatz ausrücken. Die Simulation läuft Schritt für Schritt ab, eher wie ein Bilderrätsel, und ist von der Action moderner Videospiele Lichtjahre entfernt. Doch darin sehen die Macher kein Problem. «Das Spiel steht nicht im Wettbewerb mit «Call of Duty», sondern mit einem langweiligen Text in einer Broschüre», betont Diercks.

Das bislang eindrucksvollste Beispiel für Gamification liefert Nike. Der Sportartikelhersteller hat dafür gesorgt, dass

die bislang einsam vor sich hin joggenden Menschen dieser Welt plötzlich in einen wilden Wettkampf zueinander treten. Möglich macht es ein Armband namens Fuelband. Es misst, wie viel sich der Träger über den Tag hinweg bewegt. Wer will, kann seine Bewegungsbilanz auf einer speziellen Website namens Nike Plus mit der ganzen Welt teilen. Und dort damit angeben, wie schnell er seine Jogging-Runde durch den Park absolviert hat – die Bestzeit zeichnet eine passende Handy-App auf, die der Sportkonzern ebenfalls verschenkt. Nike Plus funktioniert wie ein guter Trainer. Wird die persönliche Bestzeit erreicht, gibt es einen virtuellen Wimpel. Genau wie für 30 gelaufene Kilometer oder andere sportliche Leistungen. Experten loben die Website als extrem «stickig» (klebrig). Wer sich einmal angemeldet hat, kommt nicht mehr von Nike los – so zumindest die Hoffnung.

Kein einfaches Rezept

Es klingt nach einem fast magischen Rezept: Einfach Kunden und Mitarbeiter ein bisschen zocken lassen, eine Punkte-tabelle einrichten und virtuelle Orden verteilen, und schon steigen Umsatz und Produktivität. Doch so einfach funktioniert Gamification nicht, warnen Experten. «Nur Punkte zu verteilen reicht nicht», betont SAP-Mann Herger. Denn ein Highscore wirkt wie ein Bonus in Franken und Rappen – sein Effekt verpufft oder kehrt sich irgendwann sogar ins Gegenteil um.

Für genauso untauglich hält Herger die Strategie, einen simplen Wettbewerb zwischen Mitarbeitenden oder Kunden anzufachen. «Statistiken zeigen, dass nur 1 Prozent aller Menschen «Killer» sind, also einen extremen Wettbewerbsdrang haben.» Was also muss ein gutes Business-Game bieten? Die Antwort ist simpel: Echten Nutzen. Sobald der Spieler etwas ernsthaft lernt, Anerkennung von anderen bekommt oder das Gefühl hat, dazuzugehören, wird er bei der Stange bleiben.

ANDREU CUBREZ