

Spiel des Lebens – Wie Unternehmen den Spieltrieb der Mitarbeiter und Kunden nutzen

LERNKULTUR: Täglich neue Software, täglich neue Funktionen – wie soll da der Vertrieb noch durchblicken? Vor diesem Problem stehen viele IT-Firmen. Die normale Lösung wäre: Produktblätter hochladen und Schulungsvideos drehen – doch wer schaut sich das alles an? Manche Firmen gehen deshalb neue Wege und setzen auf den Spieltrieb.

VDI nachrichten, Bonn, 15. 2. 13, cer

SAP geht seit 2011 einen neuen Weg: Um ihre Vertriebler zu schulen, setzen die Walldorfer ein Spiel namens Roadwarrior ein. Wer es startet, sieht das Videobild eines Kunden, den es zu gewinnen gibt. Dann beginnt ein Verkaufsgespräch, bei dem der Spieler jeweils aus mehreren 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. Durch den Einsatz des Spiels sei die Erfolgsrate „im zweistelligen Prozentbereich“ gestiegen, freut sich Mario Herger.

Der gebürtige Österreicher leitet bei SAP eine weltweite Initiative zur sogenannten Gamifizierung. Die Walldorfer wollen in den kommenden Jahren verstärkt daran arbeiten, interne Abläufe so zu gestalten, dass sie sich wie ein Spiel anfühlen.

Damit ist SAP nicht alleine. Immer mehr Firmen setzen auf Gamification – in Marketing, Weiterbildung und Personalbeschaffung. „Das Thema wird jetzt heiß, weil die technischen Möglichkeiten da sind“, erklärt Heike Simmet, Professorin für Betriebs-

wirtschaftslehre an der Hochschule Bremerhaven. Sie rechnet damit, dass sich Gamification zu einem erstzunehmenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Das US-Marktforschungsunternehmen M2 Research sieht das ähnlich: Die Experten erwarten, dass schon in vier Jahren 2,8 Mrd. Dollar damit verdient werden, die Wirtschaft zum Spielplatz umzubauen. Momentan liegen die Umsätze bei 212 Mio. Dollar.

Warum entdecken die Firmen ausgerechnet jetzt den Spieltrieb? Ganz einfach: Weil ihre Kunden und Mitarbeiter genau das erwarten. „Wer heute in den Beruf kommt, hat schon 1000 Stunden mit Videospiele verbracht“, erklärt Experte Herger. Er ist überzeugt, dass alle Firmen in Zukunft nicht umhin kommen, ihr Business für die Generation Playstation kompatibel zu machen. Einen gewissen Wettkampf-Faktor und schnelles Feedback müsse jeder Job bieten, meint 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 stimmt zu. „Die Generation Y geht dahin, wo ein Spiel läuft.“

Ein bisschen Spaß muss sein – das gilt in Zukunft etwa bei der Rekrutierung. Arbeitgeber, die nur Broschüren oder Textwüsten im Web präsent-

tieren, stehen bald vor leeren Postkörben. „Die Bewerber wollen selbst etwas ausprobieren“, erklärt Joachim Diercks, Chef der Hamburger Agentur Cyquest. Sein Team ist darauf spezialisiert, dem Bewerbungsprozess ein bisschen Unterhaltungswert einzuhauchen.

Zu den Kunden gehört z. B. RWE: Jugendliche, die sich für eine Ausbildung zum Elektroniker beim Stromkonzern interessieren, können auf der Internetseite gleich eine Art von virtuellem Praktikum absolvieren. Sie müssen per Mausclick passende Werkzeuge einpacken und sofort zu einem wichtigen Einsatz ausrücken – die Büro-Kaffeemaschine funktioniert nicht. Die Simulation läuft Schritt für Schritt ab, eher wie ein Bilder rätsel, und ist von der Action moderner Videospiele Lichtjahre entfernt. Dass sich der

Steckt doch in jedem:

Der Spieltrieb kommt Arbeitgebern im Umgang mit Mitarbeitern und Firmen im Umgang mit Kunden entgegen. Foto: Fotolia

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 enthält jeder Projektmanager eine gewisse Anzahl von sogenannten Meeting-Chips. Will er eine Sitzung einberufen, muss er jedem Teilnehmer eine der 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 sie jemand auf den Tisch, ist das Meeting sofort beendet. Seit die Spielchips eingeführt wurden, sitzt man bei Mule nach eigenen Angaben deutlich seltener zusammen – und kürzer.

Das bislang eindrucksvollste Beispiel für Gamification liefert Nike: Der

Sportartikelhersteller hat dafür gesorgt, dass die bislang einsam vor sich hinjoggenden Menschen dieser Welt plötzlich in einem wilden Wettkampf miteinander stehen. 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 Webseite namens Nike Plus mit der ganzen Welt teilen. Oder dort damit angeben, wie schnell er seine Jogging-Runde durch den Park absolviert hat – die Bestzeit zeichnet eine passende Handy-App auf. Experten loben die Webseite als extrem „sticky“ (klebrig): Wer sich einmal angemeldet hat, komme immer wieder – und kauft immer wieder Nike-Produkte. So zumindest die Hoffnung.

Es klingt nach einem fast magischen Rezept: Einfach nur Kunden und Mitarbeiter ein bisschen zocken lassen, eine Punktetabelle einrichten und virtuelle Orden verteilen – und schon steigen Umsatz und Produktivität. Doch Gamification ist kein Kinderspiel, warnen Experten. „Nur Punkte zu verteilen, reicht nicht“, betont SAP-Mann Herger.

Denn ein Highscore wirke wie ein Bonus in Franken und Rappen – sein Effekt verpuffe oder kehre sich irgendwann sogar ins Gegenteil um. Für genauso untauglich hält Herger den Ansatz, einen simplen Wettbewerb zwischen Mitarbeitern oder Kunden anzufachen. „Statistiken zeigen, dass nur 1 % aller Menschen ‚Killer‘ sind, also einen extremen Wettbewerbsdrang haben“, so der Experte. Ein erfolgreiches Business-Game müsse echten Nutzen bieten.

CONSTANTIN GILLIES

