sammeln. Die zugehörige App stammt von dem Frankfurter Team der Digitalagentur MRM.

»Wichtig ist, dass Advergames in die Gesamtdramaturgie und Kommunikationsstrategie einer Marke passen«, sagt Amos, wie sich Alexander Maximilian Otto Serrano, Gründer der Transmedia-Agentur soma-labs in Berlin, nennt. »Sie können nur eine Facette innerhalb der Unternehmenskommunikation sein.« Für gute Games sollten sich Unternehmen unbedingt an Game-Experten wenden, denn ihre regulären Kommunikationsagenturen können das in den meisten Fällen nicht leisten. »Dafür müssen die Verantwortlichen schon mal ausgetrampelte Marketingpfade verlassen«, sagt Mathias Keswani, Geschäftsführer der Hamburger Innovationsagentur Nerdindustries.

Nerdindustries selbst setzte für die Katjes-Lakritzmarke Sallos ein ungewöhnliches Online-Spiel um: Beim »Rat Roulette« konnten die User in Echtzeit ihre Einsätze machen, während der Roulette-Teller von Ratten gedreht wurde. Vier Wochen hausten die Tiere im Konferenzraum der Agentur – selbstverständlich unter tierärztlicher Betreuung. Die Spieler konnten unter anderem Merchandisingartikel gewinnen. Der Einsatz von Ratten ist sicherlich nicht jeder Lebensmittelmarke zu empfehlen. In diesem Fall gingen unangepasstes Markenimage und Experimentierfreude der Marketingabteilung aber sehr gut zusammen. *nik*

Mobiles Autorennen Escape the hall

Bei der Mercedes-App für iPhone und iPad erzeugt der Spieler selbst mit Sprechen oder Schreien Hindernisse, die es zu umfahren gilt. Mit dem Mobile Game können Nutzer die neue A-Klasse spielerisch austesten und in verschiedenen Perspektiven in Aktion begutachten.

BIZGAMES

Recruitainment, Innovationsentwicklung, Trainingsprogramme: Gamification kann auch interne Prozesse in Unternehmen beflügeln

2010 startete Senior Innovation Strategist Mario Herger beim Softwarekonzern SAP eine Gamification-Intitiative und sah sich an, was man in Sachen User Experience von Videospielen lernen kann. Er rief unter anderem das SAP Community Network ins Leben, das Spielmechaniken wie Punkte, Ranglisten und Belohnungen einsetzt. Wer besonders viele Fragen der Kollegen beantwortet, wird als Experte eingestuft und kann bis zum Mentor aufsteigen. Für Training und Unterrichtszwecke nutzt SAP zudem Simulationen und digitale Wettstreite. »Die Ziele von interner Gamification liegen darin, Mitarbeiter zu engagieren, ihnen die Arbeit zu erleichtern und mehr Arbeitszufriedenheit zu ermöglichen«, so Herger.

Dabei sind einige Unternehmensbereiche wie Aus- und Weiterbildung, interne Kommunikation, Marketing oder Recruitment besser erschlossen als andere. Ende 2010 rief etwa die Telekom mit der Kampagne »Wissen verändert alles« zur digitalen Schnitzeljagd im Bonner Headquarter auf. Wer an einer Ausbildung bei der Telekom interessiert war, konnte auf einer Website verschiedene Aufgaben lösen sowie den Konzern und seine Mitarbeiter kennenlernen. Gleichzeitig diente die Aktion zur konkreten Bewerbungsvorbereitung.

Andere Firmen setzen auf Recruitainment via Facebook: Die Hotelkette Marriott lässt Nutzer dort in »FarmVille«-Manier ein virtuelles Restaurant betreiben. Sie müssen Vorräte einkaufen, Mitarbeiter einstellen und einarbeiten sowie Gäste bedienen. Das Spiel soll Interesse für eine Karriere in der Gastronomie wecken. Neben dem Vertrautmachen mit den Jobabläufen lassen sich solche Spiele auch zur Selbsteinschätzung nutzen. Die Facebook-App »Could it be U?« von Unilever setzt zum Beispiel mehr auf Testaufgaben wie das schnelle Erkennen von Produktmarken des Konzerns. Neben dem Wissen über Unilever wird in Persönlichkeitstests außerdem evaluiert, wie gut Bewerber und Unternehmen zusammenpassen.

Microsoft hat Gamification vor allem dafür entdeckt, ihre Mitarbeiter gemäß dem Crowdsourcing-Ansatz einzuspannen: Das Unternehmen entwickelte unter anderem Spiele, um neue Windows-Versionen intern zu testen oder Übersetzungen zu optimieren. Zudem nutzt Microsoft Spielmechaniken, um Kunden mit ihren Produkten vertraut zu machen, beispielsweise mit »Ribbon Hero«, einer spielerischen Anleitung für Microsoft Office. Durch kleine Probeaufgaben lernt der Nutzer die Programme kennen, ohne trockene Anleitungstexte lesen zu müssen. Ob man dabei von der animierten Büroklammer Clippy verfolgt werden möchte, ist allerdings eine andere Frage. Wie in allen anderen Gamification-Bereichen gilt jedenfalls beim Einsatz in Unternehmen auch: nicht übertreiben. »Dauerhaft alles in Spielprinzipien zu verpacken ist anstrengend – für die Unternehmen wie auch für die Mitarbeiter«, sagt Amos. *nik* →