



zeitgeist // **Sammeln Sie die Herzen?**

Gamification heißt ein spielerischer Ansatz, der immer mehr Branchen erfasst, von Versicherungen bis zum Personalmanagement: Alles soll zum Spiel werden, auch das Lesen dieser Geschichte. Die durchschnittliche Lesezeit beträgt 4:30 Minuten. Wie lange brauchen Sie wohl dafür?

von Martin Rasper

Die digitale Anzeige an der vier-spurigen Straße in Stockholm ist freundlich und bunt: *Hastighets-Lotteriet* steht in poppigen Buchstaben über der Anlage, Geschwindigkeitslotterie. Fährt jemand schneller als die erlaubten 30 Kilometer pro Stunde, wird das Tempo in roten Ziffern angezeigt, liegt das Tempo darunter, leuchten die Ziffern grün. Soweit so üblich. Ähnliche Erziehungsversuche von Autofahrern gibt es auch auf deutschen Straßen.

Das Besondere in Stockholm: Hier werden nicht nur Schnellfahrer bestraft und zur Kasse gebeten, sondern diejenigen belohnt, die sich an die Geschwindigkeitsbegrenzung halten: Sie nehmen an einer Lotterie teil – deren Gewinne aus den Strafzetteln der anderen finanziert wurden. Die clevere Aktion erregte viel Aufsehen und hatte Erfolg: Die durchschnittliche Geschwindigkeit der Autofahrer sank von 32 Kilo-

meter auf 25 Kilometer pro Stunde. Zwar war die Radarlotterie vor sieben Jahren nur ein zeitlich begrenztes Experiment, aber derlei Experimente werden immer mehr. Und der Begriff, mit dem man sie beschreibt, benennt inzwischen eine ganze Branche: Gamification.

Nie gehört? Das Prinzip kennen viele noch aus ihrer Kindheit: Wenn die Mutter zum Kinderzimmer-Aufräum-Wettbewerb aufrief: „Wer zuerst die Spielsachen aufgeräumt hat, hat gewonnen!“ Wenn die Lehrerin für sorgfältig erledigte Aufgaben einen Stempel mit einem fleißigen Bienenchen ins Heft drückte. Oder wenn es beim Kindergeburtstag auf einer Museumsrallye darum ging, allerlei Fakten über die Ausstellung zu sammeln. Alles Gamification. Es hieß nur nicht so.

Denn Gamification, so die Definition, ist die „Verwendung spielerischer Elemente in einem spiel-

fremden Kontext“. Es geht dabei um Motivation, um Wettbewerb, um Belohnung – kurz darum, ein bestimmtes Verhalten zu fördern. Unternehmen küren den „Mitarbeiter des Monats“ in der Hoffnung, dass die Auszeichnung anspricht. Krankenkassen versprechen ihren Mitgliedern Bonuspunkte, damit sie sich gesund verhalten, Fluglinien locken mit Bonusmeilen, und die Kassiererin im Supermarkt flötet: „Sammeln Sie die Herzen?“ Doch auch das ist ja alles nichts Neues.

„Neu sind die technischen Möglichkeiten“, sagt Jörg Niesenhaus, Gamification-Experte der Firma Centigrade aus Mülheim. „Seit sich digitale Medien, vor allem Spiele und Apps für Smartphones, immer stärker verbreiten, ist das Thema explodiert. Deshalb ist auch der neue Begriff sinnvoll. Weil es eben doch etwas anders ist als früher.“ Tatsächlich gibt es inzwischen kaum noch eine Branche, die keine



Die Hastighets-Lotteriet: In Stockholm wurde unter den Fahrern, die langsam unterwegs sind, das Geld aus den Blitzerei-Einnahmen verlost. Der Anteil der Raser ging merklich zurück.



Gamification-Methoden einsetzt, ob in der Kommunikation mit Kunden oder Mitarbeitern, im Marketing oder Vertrieb. Viele Firmen setzen auf Quizformate, um ihre Beschäftigten weiterzubilden und Fachwissen spielerisch zu vermitteln. Die nordrhein-westfälische CDU setzte im Landtagswahlkampf 2017 eine App ein, die ihren Wahlkämpfern aufgrund vorliegender Statistiken anzeigte, welche Straßen für Hausbesuche besonders lohnend schienen. Jeder persönliche Kontakt an der Haustür brachte 50 Punkte aufs Konto; als Belohnung winkte ein Anruf der Kanzlerin.

Auch private Fitness-Apps gehören in diesen Bereich: Wer seine gelaufenen Kilometer zählt, sie vergleicht und seine Ergebnisse womöglich noch mit Freunden oder Kollegen teilt, überwindet seinen inneren Schweinehund leichter, bleibt länger dran und entwickelt mehr Ehrgeiz. Jedenfalls solange es gut läuft. Wenn nicht, kann die Motivation auch schnell kippen (siehe Kasten Spieltrieb).

Selbst in der industriellen Produktion gibt es Ansätze für Gamification. Manche Firmen experimentieren damit, ihren Mitarbeitern Freiräume innerhalb des Produktionsschemas einzuräumen. Wenn der Mitarbeiter sich motiviert fühlt, noch schneller oder präziser zu produzieren als

verlangt, kann er das tun und es wird registriert – aber es ist seine Wahl, ob er mitmacht oder nicht.

Besonders intensiv wird Gamification im Personalbereich eingesetzt. „Recruitainment“ heißt der Begriff dafür, zusammengesetzt aus Recruiting (Mitarbeiterwerbung) und Entertainment (Unterhaltung). „In vielen Branchen steigt der Anspruch an neue Mitarbeiter, während der Kreis der Aspiranten nicht größer wird“, beschreibt Joachim Diercks, Gründer der Firma Cyquest und einer der Pioniere des Recruitainment, die Ausgangslage. Während Unternehmen damit passende Bewerber suchen, suchen diese umgekehrt nach dem Unternehmen, das ihre Ansprüche und Erwartungen am ehesten erfüllt.

Den Firmen geht es beispielsweise darum, Inhalte einer Ausbildung oder den Alltag des Berufs spielerisch und zugleich realistisch darzustellen. Das nennt sich dann Berufsorientierungsspiel, Lernspiel, Infogame oder virtuelles Praktikum. „Egal ob in Banken oder Versicherungen, in der Verwaltung, im Einzelhandel, in elektrotechnischen Berufen oder im Handwerk – man kann praktisch jede Aufgabe, die sich im Berufsalltag stellt, als schriftlich und grafisch aufbereitetes Problem formulieren“, sagt Diercks; „dann müssen Sie nur noch →

DAS VERBLÜFFENDE IST, DASS DIE MOTIVATION DURCH EINEN SCORE OFFENBAR SELBST DANN FUNKTIONIERT, WENN DIE ZAHLEN GAR KEINEN SINN ERGEBEN.



ES GIBT KAUM EINE BRANCHE, DIE KEINE GAMIFICATION EINSETZT.

→ Punkte für die richtige Lösung vergeben, und schon haben Sie einen Gamification-Ansatz.“

Allerdings funktioniert nicht jede Lösung in jedem Umfeld. „Es muss zur Unternehmenskultur passen“, sagt Jörg Niesenhaus. „Und es muss auch nicht unbedingt Gamification heißen. Wenn der Kunde den Begriff nicht mag, nennen wir es Motivationsdesign. Entscheidend ist eine maßgeschneiderte Lösung. Manchmal reichen wenige Ansätze, manchmal muss es ein regelrechtes Spiel sein. Das ist natürlich viel aufwändiger.“

Furore machte vor einigen Jahren das Spiel *TechForce*, im Auftrag des Arbeitgeberverbands Gesamtmetall entwickelt. Dabei musste der Spieler als Teil eines Teams an der Entwicklung eines Raumgleiters

mitarbeiten und mit diesem am Ende auch virtuelle Wettkämpfe gegen andere Teams bestreiten. Bei der Konstruktion und dem Bau des Gleiters waren all die Fähigkeiten gefragt, die in Metall- und Elektroberufen nötig sind. Wer das Spiel spielte, bekam einen ziemlich guten Eindruck davon, ob ein solcher Beruf zu ihm passen würde oder nicht.

Auch wenn die Stockholmer Geschwindigkeits-Lotterie leider kein Alltag wird: Eine Minimalversion gibt es ja, die elektronischen Zeitmessungs-Smileys an den Ortschaften einfährt. Die Spielerei mit dem lachenden Gesicht funktioniert immer noch erstaunlich gut, obwohl sie jeder kennt: 65 Kilometer pro Stunde: 😊; 58 Kilometer pro Stunde: 😐; 49 Kilometer pro Stunde: 😊 – Gewonnen! Zumindest ein Lächeln. Zufrieden fahren wir weiter, uns insgeheim auf die Schulter klopfend: Geht doch!

Links //

Youtube-Video zur Geschwindigkeitslotterie in Stockholm:

www.youtube.com/watch?v=iynzHwWJXaA

www.thefuntheory.com

Serious Game Orwell:
www.orwellgame.com

Gamifizierung im Amt

Der regio iT-Produktmanager Martin Kathöfer aus Gütersloh hat bereits 2013 in seinem berufsbegleitenden Studium seine Abschlussarbeit über Gamification geschrieben. In seiner Bachelor-Thesis gamifizierte er für den Amtsbereich der Kinder- und Jugendhilfe in Bielefeld und Gütersloh eine eigenentwickelte Software der regio iT. Um die teilnehmenden Psychologen und Mitarbeiter zu eingehender Zusammenarbeit zu ermuntern, setzte er spielerische Elemente ein und peppte die Anwendung visuell auf.

Spieltrieb und Motivation

Psychologen und Wirtschaftswissenschaftler forschen schon lange daran, wie sich das Verhalten von Menschen positiv beeinflussen lässt. Belohnungen sind dabei erfolgversprechender als Strafen. Wettbewerb wirkt in vielen Fällen ebenfalls motivierend und hängt eng mit dem Spieltrieb zusammen. Das kennt jeder von Handyspielen: Sobald am Bildschirmrand ein Score mitläuft, lässt sich der nur schwer ignorieren – man strebt fast wie unter Zwang danach, ihn stetig zu verbessern.

Das Verblüffende daran ist, dass die Motivation durch einen Score offenbar selbst dann funktioniert, wenn die Zahlen gar keinen Sinn