

# DOAG 2015

## Bessere Geschäftsapplikationen mit Gamification

Autor: Markus Neubauer, Silbury IT Solutions Deutschland GmbH

19.11.2015

## 1. GAMIFICATION – EINFÜHRUNG UND ÜBERBLICK

Unter Gamification (von english „game“ für „Spiel“) versteht man die bewusste Anwendung von spieltypischen Elementen und Prozessen in einem spielfremden Kontext. Der Begriff wurde bereits 2002 vom britischen Softwareentwickler und Erfinder Nick Pelling geprägt, erlangte aber erst in den 2010er-Jahren Aufmerksamkeit.

### 1.1. Definition und Grundlagen

Bei Gamification handelt es sich nicht um Spiele im herkömmlichen Sinne. Vielmehr wird durch die bewusste Verwendung von spieltypischen Elementen und Prozessen, in einem normalerweise spielfremden Kontext, versucht, bestimmte Ziele zu erreichen.

### 1.2. Ziele von Gamification

Die Ziele von Gamification sind nicht fest begrenzt. Nachfolgend wird eine Auswahl der möglichen Ziele dargestellt.

#### 1.2.1. Motivation

Das wesentlichste Ziel von Gamification, im Umfeld von Geschäftsapplikationen, ist, in der Regel, die Steigerung der Motivation.

#### 1.2.2. Bindung

Ein weiteres Ziel ist die Herstellung von Bindungen. Dies kann sowohl die Bindung von Kunden an eine Marke oder ein Unternehmen sein, wie auch die Bindung von Mitarbeiter an ein Unternehmen betreffen.

#### 1.2.3. Verbesserung

Das Ziel der Verbesserung kann verschiedene Ebenen, je nach Einsatzbereich, umfassen. Zum Beispiel kann Gamification genutzt werden, um die Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit oder auch die Qualität von Ergebnissen zu verbessern.

#### 1.2.4. Erlebnis

Das Schaffen eines Erlebnisses ist ein Ziel, dass vorwiegend in den Bereichen Vertrieb und Kundenkommunikation eingesetzt werden kann. Hierbei kann durch Gamification die Käuferfahrung bereichert oder das Markenimage gestärkt werden.

### 1.3. Verwendete Elemente

Wesentlich für den Einsatz von Gamification, ist die Ermittlung und Auswahl der zu verwendenden, spieltypischen Elemente.

#### 1.3.1. Badges

Unter Badges werden Auszeichnungen verstanden, welche mit dem Erreichen eines bestimmten Ziels verbunden sind. Solche Ziele können aus den zur Verfügung stehenden Datenquellen des Systems gebildet werden und auch aus mehreren Komponenten bestehen. Beispielsweise können Badges nach dem

erfolgreichen Absolvieren eines Kurses, des Erreichen eines bestimmten Umsatzzieles oder einer gewissen Anzahl von Kundenkontakten in einem Monat verliehen werden. Badges können sowohl für einen Nutzer persönlich oder auch für jedermann (innerhalb oder außerhalb des Unternehmens) einsehbar sein. Im Falle einer öffentlichen Darstellung kann dies zur Differenzierung genutzt werden oder hierdurch auch Personen, mit bestimmten Fähigkeiten aufgefunden werden. Durch den vergleichenden Charakter ist es bei der Vergabe von Badges wichtig, dass die Ziele, die für das Erreichen eines bestimmten Badges notwendig sind, für alle Nutzer eines Systems gleichbleiben.

Häufig werden die zur Verfügung stehenden Badges vorab angezeigt und die Ziele bekanntgegeben. Der Benutzer soll hierdurch ermutigt werden, möglichst alle verfügbaren Auszeichnungen zu sammeln. Andererseits können bestimmte Badges auch überraschend vergeben werden; hierdurch werden Spannung und Freude erzeugt.

In der Regel werden Badges einmalig verliehen und bleiben für die Dauer der Nutzung des Systems erhalten, sollten also nicht wieder aberkannt werden.

### 1.3.2. Scores

Bei Scores handelt es sich um eine bestimmte Punktzahl, bezogen auf eine vorab definierte Datengröße. Diese Datengröße kann beispielsweise die Anzahl produktiver Arbeitsstunden im aktuellen Monat oder der generierte Umsatz im laufenden Geschäftsjahr sein. Im Unterschied zu Badges werden Scores immer für einen bestimmten Zeitraum ermittelt und vergeben.

Scores werden verwendet, um eine Einordnung der persönlich erzielten Ergebnisse und Erfolge in die Erwartungshaltung oder den Durchschnitt einer Organisation zu ermöglichen. Hierdurch erhält der Benutzer eine Rückmeldung zur Leistung und soll hierüber motiviert werden.

Vorwiegend sollten Scores für persönlich erreichbare Ziele, welche möglichst wenige äußere Faktoren betreffen, genutzt werden, da bei ausbleibendem Erfolg auch Demotivation entstehen kann.

### 1.3.3. Levels

Level stellen eine Abstufung dar, welche beim Eintritt eines definierten Zustands erreicht werden und in der Regel nicht verfallen. Im Gegensatz zu Badges werden Rankings sehr begrenzt, häufig nur einmal in einem System eingesetzt. Ein mögliches Anwendungsszenario ist ein Expertenlevel welcher Anhand von Bewertungen, ermittelt wird. Beim Überschreiten von definierten Schwellwerten „steigt“ der Benutzer um eine Stufe auf.

Werden Abstufungen und Ziele bekanntgegeben, kann dies zur Motivationssteigerung, für das Erreichen der nächsten Stufe, führen.

### 1.3.4. Ranking

Rankings nutzen die Quellen anderer Gamification-Elemente, wie Badges, Scores und Levels, um eine Positionierung von Personen innerhalb einer Gruppe zu ermöglichen. Hierbei kann grundsätzlich zwischen offenen und halboffenen Rankings unterschieden werden. Bei offenen Rankings sieht der Benutzer sich selbst

sowie alle weiteren Personen und deren jeweilige Position. Bei einem halboffenen Ranking sieht der Benutzer nur sich selbst und seine Position, sowie die Anzahl der Personen, welche im Ranking vor und nach ihm aufgeführt sind.

Rankings müssen zumeist sorgfältig eingesetzt werden, um Motivation, Ziele aber auch datenschutzrechtliche Aspekte gebührend zu berücksichtigen.

### 1.3.5. Challenges

Bei Challenges handelt es sich um Aufgaben, welche in einer bestimmten Zeit bewältigt werden müssen. Die Abgrenzung zu Badges entsteht hierbei durch die zeitliche Limitierung. Challenges werden beispielsweise genutzt, um Trainingseinheiten in einer gewissen Zeit abzuschließen.

Nach dem erfolgreichen Absolvieren einer Challenge erhält der Benutzer ein entsprechendes Feedback. Zusätzlich kann das Erreichen Einfluss auf Scores, Level oder Rankings haben.

Challenges können sowohl an Einzelpersonen oder auch an Teams gestellt werden, um hierdurch die Teamfähigkeit zu stärken.

### 1.3.6. Missions

Bei Missions werden verschiedenen, aufeinander aufbauende Challenges verwendet, um eine Aufgabe zu strukturieren. Dies kann unter anderem für ein regelmäßiges Training oder eine längerfristige Schulung genutzt werden.

Werden Missions gezielt aufgebaut und zeitlich passend strukturiert, kann hierdurch der Benutzer an eine tiefere Bedeutung für die entsprechende Aufgabe herangeführt werden, welche hierdurch als sinnstiftend empfunden werden kann.

### 1.3.7. Incentives

Incentives, also Belohnungen, werden zur zusätzlichen Motivationssteigerung eingesetzt. Diese können für das Erreichen bestimmter Ziele vergeben werden. Beispiele sind der Erhalt eines bestimmten Badges, ein bestimmtes Ranking an einem Stichtag oder das Erfüllen einer Mission.

## 1.4. Einsatzbereiche

Die Einsatzbereiche für Gamification, innerhalb von Geschäftsapplikationen, lassen sich in mehrere Bereiche unterteilen.

### 1.4.1. Monotone Aufgaben

Aufgaben, welche als unterfordernd oder langweilig wahrgenommen werden, werden als monotone Aufgaben bezeichnet. Durch den Einsatz von Gamification sollen diese als weniger langweilig wahrgenommen werden und hierdurch eine Verbesserung der Qualität oder Pünktlichkeit erreicht werden.

## 1.4.2. Wiederkehrende Aufgaben

Bei wiederkehrenden Aufgaben handelt es sich um Aufgaben, welche in ähnlicher Form regelmäßig und häufig wiederholt werden müssen. Bei diesen Aufgaben soll der Einsatz von Gamification zu einer langfristigen Motivation führen und hierdurch die Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit erhöht werden.

## 1.4.3. Anspruchsvolle Aufgaben

Als anspruchsvolle Aufgaben werden Tätigkeiten bezeichnet, welche körperlich oder geistig anstrengend sind oder eine hohe Komplexität aufweisen. Durch Gamification sollen Benutzer dazu motiviert werden, die Aufgaben trotzdem vollständig oder über einen längeren Zeitraum hinweg auszuführen.

## 1.4.4. Spaß

Ein weiterer Einsatzbereich ist der reine Spaß. Hierbei findet eine Fokussierung auf den Spieltrieb statt, was besonders bei nicht notwendigen Aufgaben verwendet werden kann, um diese dennoch attraktiv zu gestalten. Häufig wird dies im Bereich der Kundenmotivation und Kundenbindung eingesetzt.

## 2. CHANCEN UND RISIKEN

Gezielt eingesetzt bietet Gamification eine Reihe von Chancen für die Zielerreichung in vielfältigen Bereichen. Jedoch gibt es auch verschiedene Risiken, die vor dem Einsatz von Gamification betrachtet werden sollten.

### 2.1. Rahmen und Ziele bewusstmachen

Der Rahmen und die Ziele von Gamification sollten bewusstgemacht werden. Nicht für jede Problemstellung eignet sich Gamification als Lösungsmöglichkeit und auch nicht jedes Element kann in jedem Einsatzbereich oder Szenario sinnvoll eingesetzt werden. Empfehlenswert ist daher eine weitreichende Strategieplanung und die Erprobung des Einsatzes anhand eines Beispielszenarios.

### 2.2. Motivation als Triebfeder

Gamification sollte als starke Triebfeder die Motivation nutzen. Dies kann jedoch nur erreicht werden, wenn die gesetzten Ziele, verwendeten Elemente und die erarbeiteten Szenarien tatsächlich motivierend sind. Speziell der Einsatz von als unfair wahrgenommenen Rankings, zu komplexe oder schwer erreichbare Aufgaben oder mangelnde Transparenz bei der Vergabe von Incentives können stark demotivierend wirken.

### 2.3. Abwechslung zwingend erforderlich

Bereits in der Planungsphase sollte berücksichtigt werden, wie lange eine Gamification-Maßnahme stattfindet und wie diese über den Erstreckungszeitraum attraktiv gestaltet werden kann. Abwechslung ist bei vielen Elementen zwingend erforderlich, um diese über einen längeren Zeitraum verwenden zu können.

### 2.4. Manipulation als Chance und Risiko

Grundsätzlich handelt es sich bei Gamification um eine Art der Manipulation. Dies sollte bewusst betrachtet und in der Planung berücksichtigt werden.

## 3. BEST PRACTICE

Für den Einsatz von Gamification in Geschäftsapplikationen gibt es Best Practices, welche nachfolgende exemplarisch dargestellt werden.

### 3.1. Bedarf erkennen

Zunächst muss der Bedarf erkannt werden. Wo bestehen Probleme oder Schwachstellen in bestehenden Prozessen oder Vorgängen?

### 3.2. Problem analysieren

Im nächsten Schritt sollte das Problem analysiert werden. Handelt es sich um ein langfristiges Problem? Kann dieses mit Gamification gelöst werden? Welche Ziele können verfolgt werden und welche Elemente bzw. Szenarien sind dafür geeignet?

### 3.3. Ausprobieren

In einem weiteren Schritt sollte der Einsatz mit einem definierten Test verifiziert werden. Dabei sollten repräsentative Personengruppen und Zeiträume gewählt werden. Dies ermöglicht eine Feinjustierung und Verifikation der Zielerreichung.

### 3.4. Ausstieg einplanen

Bereits vor dem Einführen einer Gamification-Maßnahme sollte der Ausstieg geplant werden. Hier besteht ansonsten die Gefahr, dass das Beenden einer Gamification-Maßnahme falsch aufgefasst wird und stark demotivierend wirkt.



## 4. ÜBER SILBURY

Silbury ist Ihr Experte für innovative Softwarelösungen und moderne IT-Projekte im Enterprise Umfeld.

Wir unterstützen Firmen und Organisationen bei der Anpassung ihrer Geschäftsmodelle und Prozesse an die Herausforderungen der digitalen Welt. Individuell und unkonventionell – eben Silbury.

Silbury ist ein führender Oracle Platinum Partner mit Spezialisierungen in den Themen Oracle WebCenter Content, Oracle WebCenter Sites, Oracle WebCenter Portal und Oracle WebLogic Server. Hierfür bieten wir Beratung, Softwareentwicklung, Schulungen, Wartung und Support. Darüber hinaus entwickelt Silbury individuelle Softwarelösungen auf Basis von Oracle ADF und Oracle JET.

Im Bereich Cloud-Technologie unterstützt Sie Silbury bei der Umsetzung Ihrer Projekte mit der Oracle Mobile Cloud, Oracle Service Cloud, Oracle Marketing Cloud, Oracle Documents Cloud, Oracle IoT Cloud und Oracle Java Cloud.

## 5. KONTAKTDATEN

Silbury IT Solutions Deutschland GmbH  
Markus Neubauer  
Flößbastr. 22b  
90763 Fürth  
Deutschland

Tel.: +49 911 7807992-0

Fax: +49 911 7807992-99

E-Mail: [welcome@silbury.com](mailto:welcome@silbury.com)

Web: <http://www.silbury.com>