

Nur nächster Hype oder echtes Geschäftspotenzial?

☰ 16.08.2011 16:44 Uhr

In Köln beginnt am Mittwoch die GamesCom. Mehr als 250.000 Besucher werden erwartet – und auch sonst bricht die Veranstaltung alle Rekorde: Aussteller, Fläche, mediale Aufmerksamkeit. Doch was macht die Begeisterung für Spiele aus und wie kann diese beispielsweise in Marketing und Vertrieb genutzt werden?



Simon Schoop und Thorsten Unger arbeiten mit ihren Unternehmen gemeinsam an der Analyse, Planung und Umsetzung von Gamification für die Industrie. Sie stehen bekannten Unternehmen und Persönlichkeiten beratend zur Seite.

Das Zauberwort hier heißt „Gamification“ und ist im jüngst für 2011 veröffentlichten [Gartner Hype Cycle](#) eines der großen Trendthemen. Die Gaming-Experten Simon Schoop und Thorsten Unger haben das Thema unter die Lupe genommen.

Was ist überhaupt ein Computerspiel und was macht die Faszination von Spielen aus?

Zunächst lohnt ein Blick darauf, wie ein gutes Spiel funktioniert. Ein Computerspiel ist – wie jedes andere Spiel auch – ein Regelwerk von Gewinn- und Verlustbedingungen. Je genauer man diese einhält, desto positiver das Spielergebnis. Dazu machen sich Spiele verschiedene Motive, Triebe und Interessen des Menschen zunutze. Sie verschaffen Erfolgserlebnisse, was zur Ausschüttung von Glückshormonen führt. Mehr noch: sie wecken den Ehrgeiz, diese Leistung zu übertreffen. Digitale Spiele haben noch einen weiteren Vorteil: Ranglisten erlauben, Ergebnisse zu dokumentieren und damit einhergehend den eigenen Status zu kommunizieren – was dem Motiv der Selbstverwirklichung dienlich ist. Sie stellen quasi Wettbewerbsplattformen dar, an der sich jeder, der sich für das Spiel interessiert, beteiligen kann. Interessant ist allerdings nur das, was für den Nutzer

thematisch relevant ist. Bleibt nur noch eine technisch gute Umsetzung, so sind die Erfolgsparameter vollständig.

Gamification – was steckt hinter dem „Buzzword“?

„Gamification“ steht einfach ausgedrückt für die Adressierung dieser Faktoren für die Kundenbindung und Umsatzsteigerung in Anwendungsfeldern außerhalb klassischer Games. Das kann höchst unterschiedlich erfolgen: beim Meilensammeln oder bei der Einstufung als „Experte“ zu einem Thema im Supportforum eines Smartphone-Herstellers. Der Spieltrieb ermöglicht es Unternehmen, Kunden – ohne dass sie sich dessen bewusst sind – aktiv für die eigenen Ziele und Aufgaben einzusetzen. Dies erfolgt zumeist ohne direkten Gegenwert und – dank der gelungenen Motivansprache von Games – mit hoher Motivation und Ehrgeiz.

Punkte, Punkte, Punkte - auch außerhalb von Games

Kinder vergeben Punkte beim Hüpfspielen auf der Straße. Ehepartner bewerten sich mit unbewusster Punktevergabe für das Ausräumen der Spülmaschine oder das Reparieren der Deckenlampe. Aber nicht nur im

privaten Kontext sind Punktesysteme allgegenwärtig. Die individuell bepunktete Selbsteinschätzung im Personalgespräch ist heute genauso Gang und Gäbe wie der Mix aus verschiedenen Anreizsystemen bei der Zielvereinbarung im Jahresmitarbeitergespräch. Gamification macht sich diesen Umstand zu nutze – und ergänzt das mit der Motivation von Games: Belohnung und Ehrgeiz. Erreichtes wird für alle Interessierten sichtbar und für den Anwender kommunizierbar. So wird das Handeln zum Spiel – vertraute und gewollte Mechaniken aus Games finden Anwendung. Das mitunter unbewusste Mitarbeiten für eigentlich unternehmenseigene Aufgaben wird zur spielerischen Herausforderung.

Grundsatz der Quantifizierung von Erfolg und Misserfolg in Form von Punkten

Erfolg und Ziele werden – wenn möglich – nach Kennzahlen gemessen und werden so einfacher quantifizierbar. Dies erlaubt es uns, über Erfolg und Misserfolg zu befinden. Grundsätzlich folgt Gamification diesem einfachen Grundsatz der Quantifizierung von Erfolg und Misserfolg in Form von Punkten.

Das, was messbar ist, lässt sich nicht nur verbessern, sondern kann auch einfacher visuell dargestellt werden, wodurch es auch für Dritte bewertbar wird. Durch den bewussten Einsatz von Gamification-Prinzipien, kann man auch im Geschäftsleben vieles optimieren: Beispielsweise den Produktvertrieb, das Reporting in Form von Entscheidungsvorlagen und nicht zuletzt natürlich auch die Unternehmenskommunikation zu Mitarbeitern und anderen Stakeholdern. Durch das Abbilden eines Status und einer klaren Aussage, wie man bzw. wie ein Geschäftsbereich etwas zum Erfolg beitragen kann, wird zur aktiven Teilnahme der Nutzer angeregt. Schlussendlich will sich der Nutzer seinen Status verbessern. Wir arbeiten also alle – ob wir wollen oder nicht – in einem übergeordneten Punktesystem. Freilich ist der Mix der Kriterien, nach denen Punkte vergeben werden im jeweiligen Unternehmenskontext unterschiedlich, dessen Existenz lässt sich aber nicht leugnen.

ZUGEHÖRIGE ARTIKEL:

- » Die Nutzung des Spieltriebes für Geschäftszwecke
- » Deutscher und europäischer Markt für virtuelle Güter bei Games wächst rasant
- » Marketing-Tool in eigener Sache

Fazit

Gamification ist in seinen Grundelementen nicht neu und wird heute schon in einigen Bereichen eingesetzt. Meist beschränkt sich die Umsetzung jedoch auf Fragmente beziehungsweise Teilaspekte. Eine ganzheitliche Anwendung findet bisher – bis auf wenige Ausnahmen, meist im US-amerikanischen Raum statt. Der nächste Schritt ist die vielfache Umsetzung ganzheitlicher Systeme auch außerhalb der klassischen Spielebranche, um sich vom Wettbewerber abzusetzen und Kunden ganz galant und fast schon unbemerkt für die eigene Absatzsteigerung einzubinden.

Die Autoren

Simon Schoop ist Geschäftsführer der [4-advice GmbH](#) | Change & Innovation Consulting und berät Kunden unter anderem bei der Umsetzung von großen Veränderungen und bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Thorsten Unger ist Geschäftsführer bei [Zone 2 Media](#), einem Unternehmen, welches sich seit Jahren mit der Nutzung von Konzepten und Technologien von Computerspielen außerhalb von klassischen Games beschäftigt.

Er ist unter anderem Leiter des Arbeitskreises Serious Games im GAME Bundesverband der Deutschen Computerspielindustrie, der sich mit diesem Thema wissenschaftlich befasst.

business-on.de München - Das Wirtschaftsportal der Region München.
2011 © Zöllner Consulting GmbH. Alle Rechte vorbehalten.