

Marketing-Tool in eigener Sache

☰ 25.08.2011 10:41 Uhr

Der Einsatz von „Gamification“ liefert Unternehmen aller Branchen in unterschiedlichen Bereichen wie der Mitarbeiterfortbildung, dem Recruiting/ Assessment von neuen Bewerbern oder auch in Vertrieb und Marketing die Möglichkeit, sich von Wettbewerbern zu differenzieren und bessere Ergebnisse zu erzielen.



Gamification ist - richtig eingesetzt - ein ideales Marketing Tool in eigener Sache. © pixelio.de/Gerd Altmann

Aber wie genau lässt sich Gamification nutzen, um höhere Kundenbindung und Wettbewerbsvorteile in puncto Kosten und Umsätzen zu erzielen?

Die Anwendung von Gamification bedarf guter Analyse, Planung und Umsetzung

Auf welche Weise Unternehmen von Gamification profitieren können, hängt von den jeweiligen Prozessen, eingesetzten Technologien und der Unternehmensphilosophie ab. Zur Projektplanung bietet es sich an, die kommunikativen Prozesse des Unternehmens zu analysieren und auf Einsatzmöglichkeiten von Gamification hin zu überprüfen. Nach Möglichkeit sollte dann ein zumindest markenweites und organisatorisch möglichst weitreichendes Konzept zum Einsatz kommen.

So können Unternehmen von Games profitieren und Kunden zur aktiven Mitarbeit gewinnen

Kundenbindung durch Erfolgserlebnisse

Customer-Loyalty-Programme wie „Payback“ stellen klare Bedingungen auf und geben den Anwendern Anreize bei Partnern einzukaufen, die besondere Konditionen anbieten. Deren Plattformen lassen sich um Gamification erweitern. Spielerisch lassen sich auch couponbasierte Rabatte vermarkten. Wer erzählt nicht gern vom Erfolgserlebnis „des besten Schnäppchens des Jahres“? Virtuelle Güter können die Auszahlung von geldlichen Leistungen verringern – und auf diese Weise aktiv Kosten reduzieren.

Anreize durch Wettbewerbscharakter und Belohnungen

Highscore und Ranglisten geben aktiven Nutzern ein Podium der Eigenpräsentation. Support-Foren können auf diese Weise interessierte Nutzer dazu bewegen ihr Wissen mit anderen zu teilen und so die eigenen Kosten für den Produkt-Support zu verringern. Hier wirken auch Anreize wie das Verleihen eines individuellen Status an Nutzer in Form von Icons und ähnlichen virtuellen Gütern. Ganz nebenbei machen sich Unternehmen auf diese Weise das Wiki-Prinzip zu Nutze und erhöhen zudem spielerisch die Markenbindung. Nach dem Motto: Man hat ja selbst einen Beitrag zur Qualität des Services geleistet. Also fühlt man sich auch als Teil der Marke.

ZUGEHÖRIGE ARTIKEL:

- » Nur nächster Hype oder echtes Geschäftspotenzial?
- » Die Nutzung des Spieltriebes für Geschäftszwecke
- » Deutscher und europäischer Markt für virtuelle Güter bei Games wächst rasant

Podium zur Präsentation von Power-Usern

Nicht zuletzt der Erfolg der sozialen Netzwerke zeigt den großen Bedarf an Plattformen zur Selbstdarstellung.

Facebook, Google+ und Co. basieren auf dem Prinzip der Viralität. Darunter versteht man das erleichterte Verbreiten von Informationen mittels entsprechender technischer Möglichkeiten, wie beispielsweise Weiterempfehlungen. Auf diese Weise kann nicht nur der persönliche Erfolg kommuniziert werden, auch können weitere Nutzer überhaupt auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Letztere können sich aufgrund der gegebenen Motivation, an solchen Plattformen beteiligen. So wird der individuelle Status für Händler auf Marktplätzen zum Marketingtool in eigener Sache.

Trend zur Ubiquität von Anwendungen

Nicht nur für Entwickler und Publisher von Games haben spielartige Bonussysteme und aktive Mitmach-Communities Bedeutung. Die neuen technischen Möglichkeiten, wie einheitliche Webstandards, soziale Netze, höhere Bandbreite und mobile Endgeräte, schaffen wesentlich breitere Grundlagen für den Einsatz von Gamification. Es wird zukünftig egal sein, ob man eine Anwendung im Browser, Client, auf dem Tablet, auf einer Spielkonsole oder dem allgegenwärtigen Smartphone nutzt. Der Trend zur Ubiquität von Anwendungen wird für Gamification hilfreich sein – macht er doch die Nutzung des gleichen Accounts in allen Lebensbereichen möglich.

Simon Schoop ist Geschäftsführer der 4-advice GmbH | Change & Innovation Consulting und berät Kunden u.a. bei der Umsetzung von großen Veränderungen und bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. , wobei er auf weitreichende Erfahrungen aus Beratungsprojekten in der Gamesbranche verweisen kann, um Unternehmen beim Einsatz von Gamification zu unterstützen.

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. Spielmechanismen kommen unter anderen bei der Konzeption Lösungen zur Weiterbildung in Unternehmen oder zur spielerischen Kommunikation von Markeninhalten zum Einsatz. Er ist unter anderem Leiter des Arbeitskreises Serious Games im GAME Bundesverband der Deutschen Computerspielindustrie, der sich mit diesem Thema wissenschaftlich befasst.