

MARKETINGTREND

Gamification: Motivationskniffe für Online-Marketing

TATJANA RAUTH, 05. September 2011 16:00

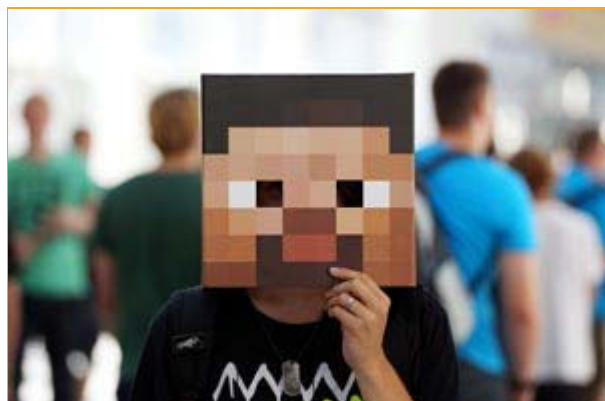


Foto: dpa/Oliver Berg

Aus dem Kinderzimmer in die weite Welt. Die Mechanismen, die hinter Computerspielen stecken, verändern das Internet.

Spielmechanismen durchdringen die virtuelle Welt - nach Konfuzius: "Lass es mich anwenden und ich behalte es"

Severin Brettmeister, der in Berlin als Web- und Softwareentwickler für "Die Hobrechts" in der Games-Branche tätig ist, versteht den Gamification-Hype als Zeitgeist-Phänomen. "Das Internet, die Globalisierung, der zunehmende Medienkonsum und mangelnde Zeit entfachen einen großen Konkurrenzkampf um das Engagement von Menschen. Mit Engagement kann das Ausgeben von Geld, aber auch das Investieren von Zeit, Wissen oder Fähigkeiten gemeint sein. Schon vor vielen Jahren haben Unternehmen begonnen, ihre Prozesse und Produkte durch spielerische Mechanismen anzureichern. Zum Beispiel das Sammeln von Prämien-Punkten bei Lebensmittelgeschäften oder Fluggesellschaften war ein

erster Schritt der Gamifizierung".

Der Begriff Gamification wurde erstmals 2004 von Nick Pelling verwendet und steht für die Weiterentwicklung von Game-based Marketing. Die psychologisch ausgefeilten Methoden werden schon seit Jahren im Offline-Marketing angewandt. Als referentielle Grundlage dient das Game-Thinking, das Erkenntnisse aus der Spieleentwicklung nutzt, um Motivation und Freude in Bereiche zu bringen, in denen diese natürlicherweise nicht vorkommen.

Reaktion auf den Wandel der Medienkultur

Wie viele andere Marketingtrends profitiert auch die Gamifizierung von der Viralität des Web 2.0, das in den vergangenen Jahren eine Welle an spielebasierten Applikationen und Internetanwendungen hervorgebracht hat. Ganz nach dem berühmten Lehrsatz von Konfuzius "Sage es mir und ich vergesse es, zeige es mir und ich verstehe es, lass es mich anwenden und ich behalte es" könne man den Transfer von Inhalten in die Realität über Gamifizierung gewährleisten, erklärt Arne Gels, Senior Consultant bei Zone 2 Media.

Auf diese Art werde es auch möglich, dem Wandel der Medienkultur Herr zu werden, der sich vordringlich in der verkürzten Aufmerksamkeitsspanne der jungen Generation, kurz "Webbing", zeige. "Wenn nicht etwas Neues geboten wird oder ein Wechsel drin ist, zeigt man weniger Aufmerksamkeit. Dem muss man mit einer Anwendung entgegenwirken, die der heutigen Generation in die Karten spielt. Wenn ich Inhalte spielerisch abbilde, habe ich Bewegung, ich habe Animation und die User werden sich mehr mit dem Medium auseinandersetzen."

Paradebeispiel Foursquare

Als prominentes Beispiel lässt sich das 2009 gegründete Foursquare anführen, dessen Hintergrund in der Interaktion mit Unternehmen und Produkten liegt. Der Teilnehmer wird dazu aufgefordert, regelmäßig am aktuellen Aufenthaltsort einzuchecken. Für diese Aktion erhält der Teilnehmer Punkte. Die Information wird anschließend in Echtzeit über soziale Netzwerke an Freunde und Follower gespielt. Neben Punkten kann man auch Abzeichen, sogenannte Badges, erwerben und in Folge als Ranglistenerster ortsspezifisch zum Bürgermeister ernannt werden. Das Geschäftsmodell dahinter beschreibt Foursquare auf seiner Website: "Du kannst neue Kunden werben und Deine treuen Kunden mithilfe von Foursquare Sonderangeboten belohnen - zum Beispiel Handy-Coupons, Preise oder Rabatte - die Nutzern gezeigt werden, wenn sie bei

oder in der Nähe von Deinem Venue einchecken."

Belohnung und Selbstverwirklichung

Neben einem intensiven "Flow", der sich aus Motivationskniffen von Computer- und Videospiele generiert, ist es wichtig, dass Erfolge, visualisiert als Punkte- oder Balkenstand, allzeit öffentlich einsehbar sind. Dadurch werden sowohl Spieltrieb als auch intrinsisches Konkurrenzverhalten geweckt. Arne Gels beschreibt die Dynamik folgendermaßen: "Es ist dieser soziale Netzwerk Gedanke: ich möchte den anderen mitteilen, was ich alles kann, möchte eine bestimmte Belohnung bekommen, möchte herausragen - das ist das Prinzip." Dahinter stehe, so führt er weiter aus, der Trieb zur Selbstverwirklichung und der Wunsch nach Bestätigung.

Vier Spielertypen

Laut Gabe Zichermann, Gamification-Vorreiter und Buchautor von "Game-Based Marketing", gibt es vier Spielertypen, die in die Überlegungen zur Marketingstrategie miteinbezogen werden sollten. Der "Socializer" ist primär auf Kontakte und Interaktion aus, der "Explorer" will Neues entdecken und schätzt ausgefeilte Rahmenbedingungen, der "Achiever" liebt die Herausforderung und will die erbrachte Leistungen öffentlich ersichtlich wissen und der "Killer" liebt es zu siegen.

Erste Schritte in den Markt

Der Einstieg kann über einfache Spieltechniken erreicht werden, wobei dem Engagement immer eine ausführliche Bedarfsanalyse vorausgehen sollte. Dabei gilt es, zwischen Spielmechanismen, Spieldynamiken und Währungen zu unterscheiden. "Ich biete zum Beispiel den Anreiz, eine bestimmte Anzahl von Punkten zu sammeln, um am Ende eine Belohnung zu erhalten", erklärt Arne Gels die derzeit populärste Maßnahme. Ebenfalls häufig sei der Zugang zum User über dessen Know-How. "Wenn sich in einem Supportforum jemand sehr für meine Marke oder mein Produkt interessiert, kann ich ihm, wenn er sehr viele Hinweise gibt und meine Arbeit übernimmt, ein bestimmtes Item zustellen oder ihn als Experten ausweisen. Ich belohne ihn für seine Arbeit und biete ihm einen Anreiz, dass er besondere Leistungen vollbringt, damit herausragt und sich anderen gegenüber darstellen kann."

Zu Beginn, erläutert Arne Gels, kann man sich über eine Soziale-Netzwerk-Präsenz langsam an die User herantasten. Dort bekomme man schon auf kleine Aktionen Rückmeldungen und könne sofort darauf reagieren. "Das Schöne an einer Online-Präsenz ist, dass ich immer die Möglichkeit habe, in eine andere Richtung zu gehen. Man wird also zuerst eine kleinere Einheit über Forum-Support oder mit Items aufbauen. Im nächsten Schritt werde ich die Kunden, die an einer Befragung teilnehmen oder bei einer Aktion mitmachen, mit virtuellen Gütern belohnen, die sie in anderen bekannten Spielen, wie etwa Cityville, einsetzen können. Es gibt auch die Möglichkeit, Ad Games auf der Internet-Präsenz zu platzieren, um den Traffic zu stärken und die Markenbotschaft zu vermitteln."

Gesamtheitliche Lösungen

Der Trend geht zu spielerischen Lösungen, die eine komplette Markenvermittlung beinhalten, so wie es derzeit Nike+ vormacht. Dort wird das Schuhmarketing über Laufergebnisse gepusht, die in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Zusätzlich werden spielerische Elemente wie Gesamt-Meilenvergleiche zwischen Männern und Frauen lanciert, um den Wettkampfsgeist und den daraus resultierenden Datenaustausch noch zu verstärken.

Solche Umsetzungen bedeuten allerdings einen hohen Aufwand, erklärt Severin Brettmeister, der Gamification ein enormes Potential attestiert. "Man braucht Spezialisten aus der Spielebranche, wie zum Beispiel Game- und Interaction-Designer, die sich sehr intensiv mit Spielmechaniken, Psychologie und auch Marketing auseinandergesetzt haben. Darüber hinaus braucht man Kenner des zu gamifizierenden Produktes und viel Zeit."

Anwendungsbereich Mitarbeitertraining

Gamification wird indes nicht nur zu Marketingzwecken angewandt. Immer mehr Unternehmen nutzen diesen Trend, um Mitarbeiter zu motivieren und fortzubilden, wie ein Beitrag des Harvard Business Review anschaulich untermauert. Arne Gels kann diesen Trend auch für Deutschland bestätigen. "Gamification kommt gerade als Fortsetzung des Game-based Marketing hoch aus den Vereinigten Staaten. Wir bekommen

aber auch in unserer Sparte Serious Games immer mehr Anfragen. So kommen etwa DAX-Konzerne und andere Unternehmen auf uns zu und sagen: wir müssen unsere Mitarbeiter anders fördern." (Tatjana Rauth/02.09.2011/derStandard.at)

Weitere Informationen:

- "Game-Thinking" Vortrag (Subotron) mit Severin Brettmeister am 25. November in Wien
- "The Gamification Summit" in New York vom 15. bis 16. September
- Forrester-Studie "Gamification 101: Using The Levers Of Engagement"

© derStandard.at GmbH 2011 -

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.

Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.