

# Gamification: Spielend zum Erfolg

Von Videospiele – Herstellern lernen

# Zu mir



- Nadine, 41 Jahre, verheiratet, 1 Kind, 2 Hunde, 7 Schlangen, ein Haus am Waldrand im Westerwald, eine kleine Web- und Werbe-Agentur in Neuwied (Irgendwas mit Medien)
- Besitzerin eines Gameboys der 1. Generation.
- In meinem Wohnzimmer steht ein Original – SNES
- FREAK... ?!

# Übung zwischendurch:

Wie sieht der typische „Gamer“ aus?

- Alter
- Job/Schule/Studium – was?
- Geschlecht
- Soziales Umfeld



# Was hat der „typische“ Gamer mit meinen Unternehmen zu tun?

- Das erste kommerzielle Videogame gab es 1972
- Wer heute jünger als 60 ist, kann spätestens im Teenager – Alter ersten Kontakt zu Videospiele gehabt haben.
- Videospiele kosten heute locker 50 – 70 Euro OHNE DLC und In-Game – Käufe (Stichwort: Pay to win)

# Der typische Gamer heute sieht so aus

- Durchschnittliches Alter eines Videospiele-Spielers ist **37 Jahre**.
- Anteil von Spieler Ü50: **25%**
- **Geregeltes Einkommen**



Oder so



# Oder auch so!

Anteil weiblicher Spieler:

- **42%** (Bei „Social Games“ ist der Anteil jenseits der 60%)





Der „typische Gamer“ ist vieles...

...aber kein NERD-Teenie!



# Trotzdem sind die „Jungen“ eine besondere Zielgruppe – und die künftige Zielgruppe!

- **97%** der Jugendlichen spielen Videospiele
- wenn diese Jugendlichen ins Berufsleben eintreten haben sie ca. 10.000h gespielt – sie sind Meister-Spieler.

# Gamer scheitern – und probieren es immer wieder!

- Gamer lieben, was sie tun (intrinsisch motiviert)
- Gamer suchen aktiv nach Lösungen
- Trotz stetig abnehmender Frustrationstoleranz: Video-Spiele frustrieren nicht so, wie das „reale Leben“ frustriert.
- Ein Hindernis wird immer wieder angegangen, bis es überwunden ist.
- Gamer kollaborieren mit andern
- Gamer „arbeiten“, wenn sie nicht spielen (z.B. in Communities oder Wikis)
  
- Gamer lieben, was sie tun

	Spiel	Arbeit
Aufgabe	Wiederholend	Wiederholend
Spaßfaktor	Hoch!	Niedrig - Langeweile
Ziele	Klar definiert	Vage – intransparent – tlw. widersprüchlich
Regeln	Klar definiert	Vage – intransparent – tlw. widersprüchlich
Informationen	Zur richtigen Zeit, die richtigen Informationen	Zu viele, zu wenige, zu Stichtagen
Rückmeldung	Ständig	Zu Stichtagen / Mitarbeitergespräch
Status	Jederzeit – transparent	Oft intransparent
Misserfolg	Wird erwartet. Ermutigung. Wiederholung bis zum Erfolg	Ist verpönt. Wird ggf. sogar „bestraft“.
Erfolg & Beförderung	Leistungsbasiert	Zeitbasiert
Selbstbestimmung	Hoch	Niedrig
„Höhere Bedeutung“	Definitiv (s. Ziel)	selten

# Spiel...

- ... ist Manipulation, die in Neugierde schwelgt
- ... ist eine problemlösende Handlung (Ein Ziel soll erreicht werden)
- ... ist Spaß und wer Spaß hat, lernt besser
- ... ist, ein Hindernis, das wir uns selbst aufbauen und das wir freiwillig umgehen wollen (Bsp. Basketball. Golf. ...)

# Gamification...

- ... soll ermutigen, sich in erwünschtes Verhalten zu begeben und aktiv Probleme zu lösen.



Das Gegenteil von Spiel ist nicht  
Arbeit, sondern Depression.

Brian Sutton-Smith

# Beispiel: Gamification im Marketing

- <https://www.youtube.com/watch?v=GJt6B6E75Ww>

# Gamification

- **Intuitiv** – keine Anleitung nötig
- **Kollaboration** – im Team sind wir stark
- **Feedback** – was ich tue, bewirkt etwas
- **Ziel** – wir ziehen an einem Strang, um etwas zu bewirken (funktioniert natürlich nur mit entsprechendem Feedback)
- **Belohnung** – wenn ein (Zwischen)Ziel erreicht wurde, gibt es ein Dankeschön oder eine Überraschung. ( Es geht hier nicht um Ranglisten oder Abzeichen)





Ein bisschen mehr Spiel und ein  
bisschen weniger Ernst...

Wer wünscht sich das nicht?



Danke für's Zuhören.

Habt Spaß!



Kontakt: [nadine@werk70.rocks](mailto:nadine@werk70.rocks)

@Scribophil (Twitter), Nadine Huss – Schäfer (Facebook, Xing, LinkedIn... sucht einfach mal)