

Schluss mit lustig

Gamification ist seit einiger Zeit ein Trend, vielleicht sogar ein Hype. Die Spielkinder setzen sich durch. Aus Ernst wurde Spass. Das ruft auch Spielverderber auf den Plan. Sie fordern die Degamification, die Entspielifizierung. Wer wird gewinnen? Oliver Bendel

Gamification (auch «Gamifizierung» und «Spielifizierung» genannt) ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge. Angestrebt werden Motivationssteigerung und Verhaltensänderung bei Anwendern. Spieltypische Elemente sind unter anderem Beschreibungen der Ziele und Möglichkeiten sowie Regeln, Abzeichen und Ranglisten. Zu den spieltypischen Vorgängen zählen die Bewältigung von Aufgaben durch individuelle oder kollaborative Leistungen, das Sammeln und Tauschen sowie Feedback.

Der Siegeszug der Gamifizierung

Zunächst fand die Gamifizierung vor allem im Unterhaltungs-, Marketing- und Werberbereich statt. Inzwischen spielt sie auch eine Rolle bei Sport und Fitness, in Lernumgebungen und im betrieblichen Kontext. Es gibt Bezüge zur Quantified-Self-Bewegung und zu E-Learning.

Gerne werden Apps zur Gamifizierung benutzt. Das Smartphone belohnt einen fürs Joggen, Einnehmen von Medikamenten und Aufsammeln von Müll. Aber man braucht nicht unbedingt einen Touchscreen. Grundsätzlich kann man auf fast alles Spieledesignprinzipien anwenden und es dadurch im besten Fall lustiger, spannender und reizvoller machen. Das haben auch die Verkehrsplaner verinnerlicht, deren Smileys am Strassenrand je nach Fahrweise fröhlich oder traurig aussehen. Und die Einzelhändler, die ihre Kunden mit Prämien locken. Der Einsatz ist hoch, doch einen echten Spieler stört das nicht.

Der Erfolg von Gamification ist stark von der Einstellung der Kunden und Benutzer und deren Affinität zu Spielen abhängig. Zudem ist



Es braucht Entwickler, die etwas von spieltypischen Elementen und Prozessen verstehen. Bild: Fotolia

es zentral, dass die Elemente und Vorgänge professionell, wirksam und stimmig umgesetzt sind. Es braucht Entwickler, die etwas von spieltypischen Elementen und Prozessen verstehen. Und die etwas von spielfremden Zusammenhängen verstehen und wissen, wann etwas passt und wann nicht. Hochschulen bieten seit kurzem Veranstaltungen zur Gamification an.

Spielkinder und Spielverderber

Gamification ist ein Trend, vielleicht sogar ein Hype. Die Spielkinder scheinen gewonnen zu haben. Aber es regt sich erster Widerstand.

Nicht nur von denjenigen, die keine Affinität zu Spielen haben. Sondern auch von denjenigen, denen es zu bunt wird oder die gar negative Auswirkungen bemerken und als Anwender die Leidtragenden sind. Und die mit solchen Gedanken zu Spielverderbern werden:

Manchmal braucht man Gamification lediglich bei der Einführung. Wenn das Produkt im Markt angekommen ist, funktioniert es womöglich von selbst. Hier wären die Spielelemente eher Steine im Weg.

Manchmal braucht man es auch nur am Anfang der Nutzung eines Programms. Die Elemente und Prozesse werden irgendwann überflüssig, ja sogar hinderlich. Man will schnell zum Ziel kommen und nicht – wie bei Monopoly – über Los gehen.

Möglicherweise findet eine Gewöhnung an das Spielerische statt und wird die Motivation in traditionellen Bereichen weiter gesenkt. Das ganze Leben ist ein Spiel, könnte man denken, und wo es kein Spiel ist, nimmt man es nicht mehr ernst.



Oliver Bendel ist studierter Philosoph und promovierter Wirtschaftsinformatiker und leitete technische und wissenschaftliche Einrichtungen an Hochschulen. Heute lehrt und forscht er als Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft (Fachhochschule Nordwestschweiz), mit den Schwerpunkten E-Learning, Wissensmanagement, Social Media, Mobile Business, Informationsethik und Maschinenethik.



Das ganze Leben ist ein Spiel, könnte man denken, und wo es kein Spiel ist, nimmt man es nicht mehr ernst.

Bild: Fotolia

Oder die Spielifizierung macht sich selbst zum Verlierer. Wenn alles ein Spiel ist, ist eben alles nur noch ein Spiel. Der Reiz sinkt, die Mannschaft gähnt. Höchstens die unverbesserlichen Zocker bleiben.

GAMIFICATION

Gamification ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern.

Aus: Gabler Wirtschaftslexikon, Eintrag Gamification (Oliver Bendel), wirtschaftslexikon.gabler.de

QUANTIFIED SELF

«Quantified Self» steht für Self-Tracking-Lösungen, vor allem im sportlichen und medizinischen Bereich, und eine damit verbundene Bewegung. Es werden Daten des Körpers zusammen mit anderen Daten (Zeit, Raum etc.) erfasst, ausgewertet und dokumentiert sowie teilweise – etwa über Streaming und über Erfahrungsberichte – mit anderen geteilt. Kritisiert wird Quantified Self u.a. aus Datenschutzsicht.

Aus: Kleines Lexikon der Informationsethik, Eintrag Quantified Self (Oliver Bendel), informationsethik.net

Oft handelt es sich auch um eine Infantilisierung. Es ist gut, dass es Spielkinder gibt. Allerdings wollen nicht alle wie Kinder behandelt werden. Schon gar nicht, wenn man den Kinderschuhen längst entwachsen ist.

Selbst die Sprache kann kindisch sein. Man gruschelt sich und stupst sich an. Man sammelt nicht nur Punkte, sondern auch Dinosaurs. In Social Networks und an Supermarktkassen beginnt man, sich anzulallen.

Manche nervt, dass man immer wieder gegeneinander spielen muss. Sie wollen viel lieber zusammen spielen. Zusammen sind sie stark. Sie wollen alle Gewinner sein. Vor allem aber keine Verlierer.

Manche mögen es auch nicht, wenn sie ihre Daten in die Welt hinausblasen sollen. Wie schnell bin ich, wie schnell ist mein Puls? Vom Livestream profitieren neben den Mitspielern auch Sportunternehmen und Krankenkassen.

Nun ist Gamification eine ernsthafte Angelegenheit. Man definiert die Geschäfts- und Spielziele, das gewünschte Verhalten der Benutzer und den Kreis der Benutzer, man legt die Elemente und Vorgänge fest, wählt die Mittel und Technologien aus und so weiter. Man hat sich also bewusst für Gamification entschieden und es nach Plan umgesetzt. Aber was ist, wenn man eines Tages feststellt, dass es nicht funktioniert? Dass man lächerlich wirkt? Dass man Kunden verliert? Dann hat vielleicht die Stunde der Entspielifizierung geschlagen.

Entspielifizierung nach Plan

Auch bei der Entspielifizierung sollte man nach Plan vorgehen. Man überlegt, warum man Kunden und Anhänger verliert. Man befragt sie. Man analysiert ihr Verhalten mithilfe von Software, wenn man elektronische Plattformen oder Apps verwendet hat. Ist es Langeweile, ist es Frustration? Ist die eigene Realisierung schlecht oder die der Konkurrenz besser? Man entfernt Elemente. Man verändert Prozesse. Es kostet Überwindung, den Wettkampf ausfallen und die Abzeichen in der Schatulle zu lassen. Doch es könnte sich lohnen. Wenn der Inhalt mehr lockt als die Form, das Produkt wichtiger ist als die Verpackung, wenn eine Plattform oder eine Anwendung bleibt, die einfach zu bedienen ist, die sachlich, anstrengend, aber befriedigend ist, wenn die Kunden bleiben und Feedback geben, nicht indem sie Buttons klicken, sondern indem sie sich zu Wort melden, und wenn sie ihr Feedback vom Unternehmen in Wort und Tat erhalten, dann könnte das Spiel zu Ende und der Spielverderber der Gewinner sein. <