f/21 BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Gamification

Alles wird zum Spiel

Foto: Juttaschnecke, photocase.com

f/21

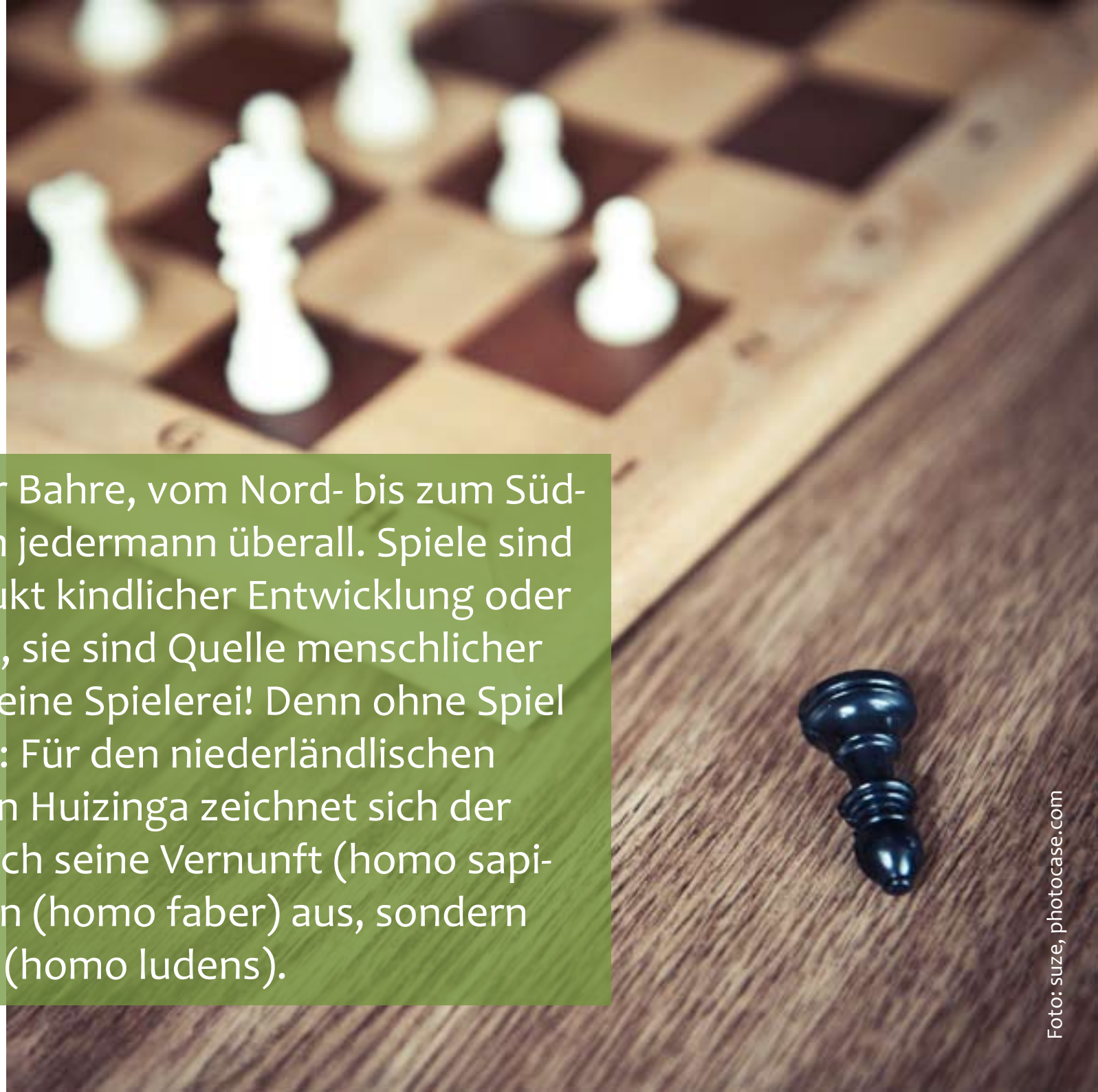


Foto: suze, photocase.com

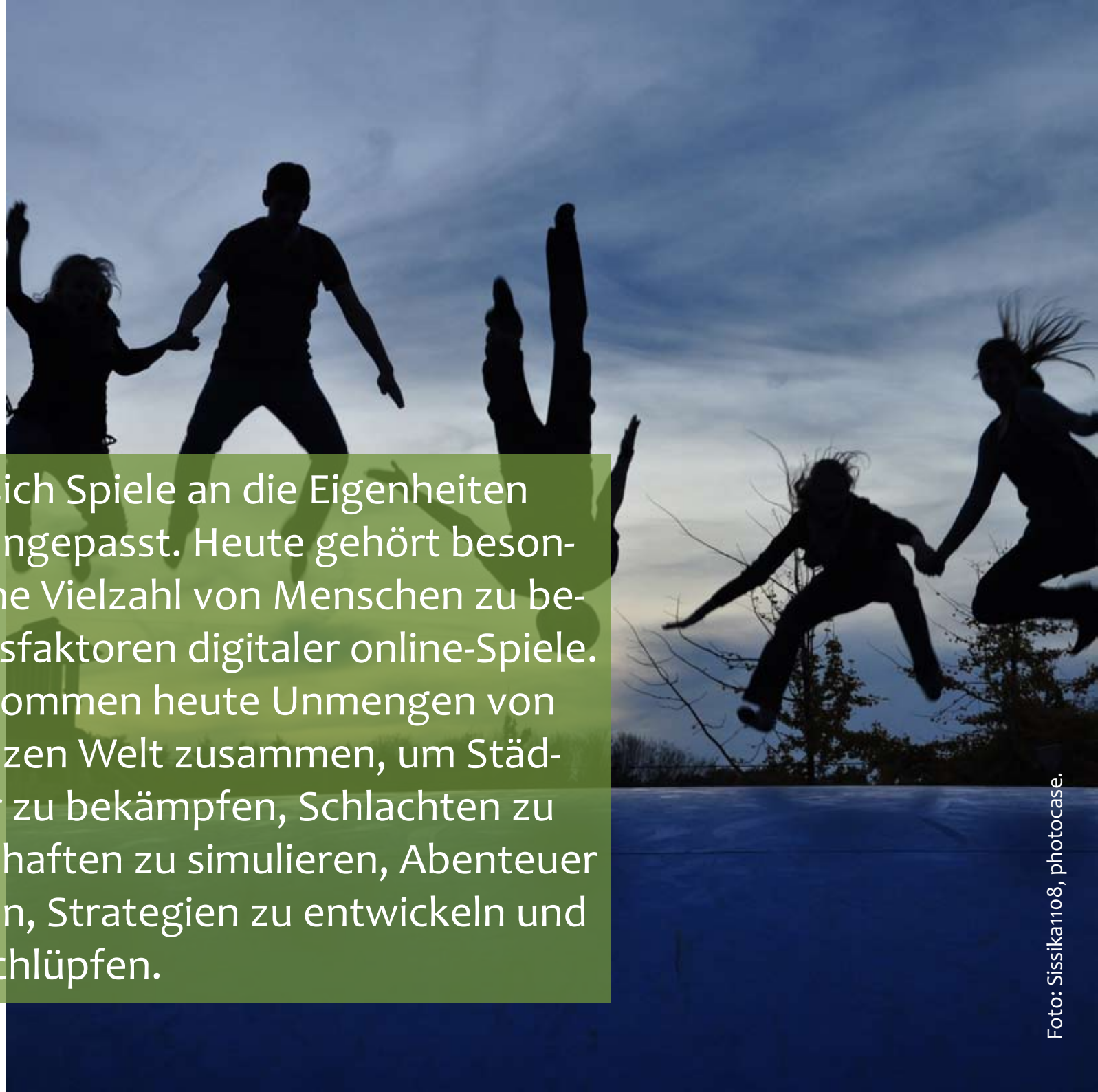
Von der Wiege bis zur Bahre, vom Nord- bis zum Südpol: Gespielt wird von jedermann überall. Spiele sind mehr als Nebenprodukt kindlicher Entwicklung oder sinnloser Zeitvertreib, sie sind Quelle menschlicher Kreativität: Spiel ist keine Spielerei! Denn ohne Spiel entsteht keine Kultur: Für den niederländlischen Kulturhistoriker Johan Huizinga zeichnet sich der Mensch nicht nur durch seine Vernunft (homo sapiens) und sein Schaffen (homo faber) aus, sondern auch durch sein Spiel (homo ludens).

f/21

Zwar hatte Huizinga beim Philosophieren über Spiele noch keine Computerspiele im Sinn, doch gehören sie in unserem digitalisierten Zeitalter zum festen Bestandteil der Welt der Spiele. Und sind nicht die unzähligen mit Computerspielen verbrachten Stunden der beste Beleg, dass diese „den Spielenden ganz in Beschlag nehmen“ und ihn in „zeitweilige Welten“ abseits des gewöhnlichen Lebens mitnehmen, wie Johan Huizinga meinte?

Foto: la dina, photocase.com

f/21



Immer schon haben sich Spiele an die Eigenheiten ihrer jeweiligen Zeit angepasst. Heute gehört besonders die Fähigkeit, eine Vielzahl von Menschen zu beteiligen zu den Erfolgsfaktoren digitaler online-Spiele. In virtuellen Welten kommen heute Unmengen von Personen auf der ganzen Welt zusammen, um Städte zu bauen, Monster zu bekämpfen, Schlachten zu schlagen, Volkswirtschaften zu simulieren, Abenteuer zu bestehen, zu lernen, Strategien zu entwickeln und in andere Rollen zu schlüpfen.

Foto: Sissika1108, photocase.

f/21

Die große Beliebtheit von Computerspielen führt dazu, dass deren Mechanismen und Prinzipien sich mehr und mehr auch in der realen Welt verbreiten. Punkte zu sammeln, Highscores zu ergattern und in höhere Levels vorzustoßen gehört längst zum Alltag - auch abseits digitaler Spiele. Als „Gamification“ wird der Transfer von Spielmechanismen auf nicht-spielerische Umgebungen bezeichnet. Wir erleben eine einzigartige „Spielifizierung“ des Lebens.

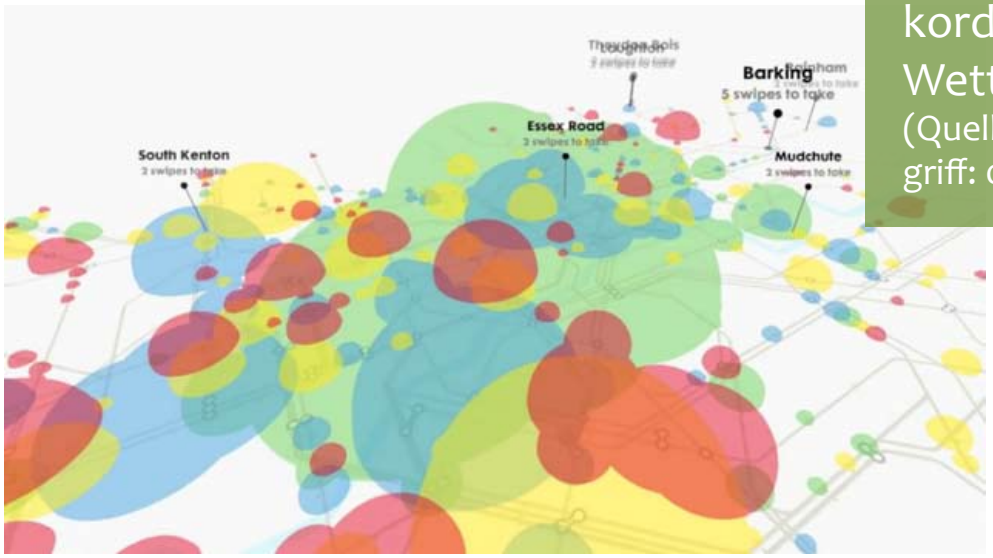
Foto: complize, photocase.com

f/21

Chromaroma

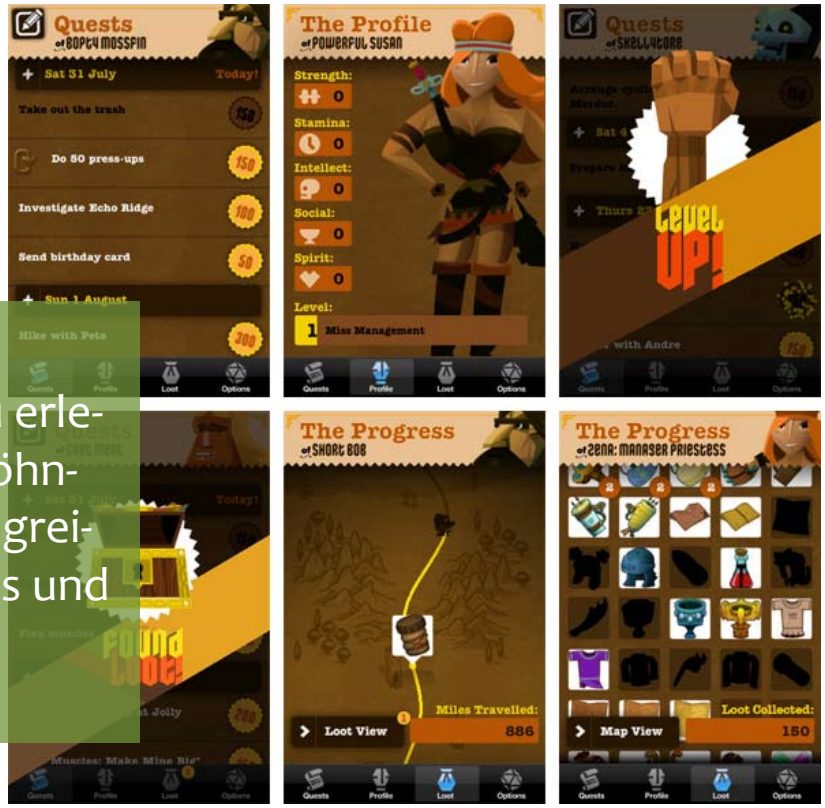
Gamification des Londoner Nahverkehrs: Mit jeder U-Bahn-, Bus- oder auch Fahrradfahrt werden Punkte gewonnen, Missionen erfüllt, Rekorde aufgestellt – Reisen wird zum Wettbewerb um die Stadt.
(Quelle: http://www.chromaroma.com/. Zugriff: 01.06.2012)

einige Beispiele...



EpicWin

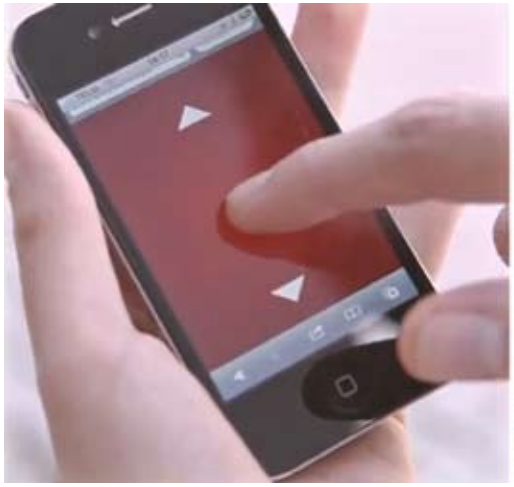
Der Alltag wird zum Kinderspiel: „Spieler“ definieren für ihre zu erledigenden Angelegenheiten eine To-Do-Liste. Wie in einem gewöhnlichen Computerspiel wählt jeder Spieler einen Avatar, mit erfolgreicher Ausführung der Alltagsaufgaben erklimmt er höhere Levels und erhält dafür Belohnungen.
(Quelle: http://www.rexbox.co.uk/epicwin/media.html. Zugriff: 01.06.2012)



f/21

Pick n'Play

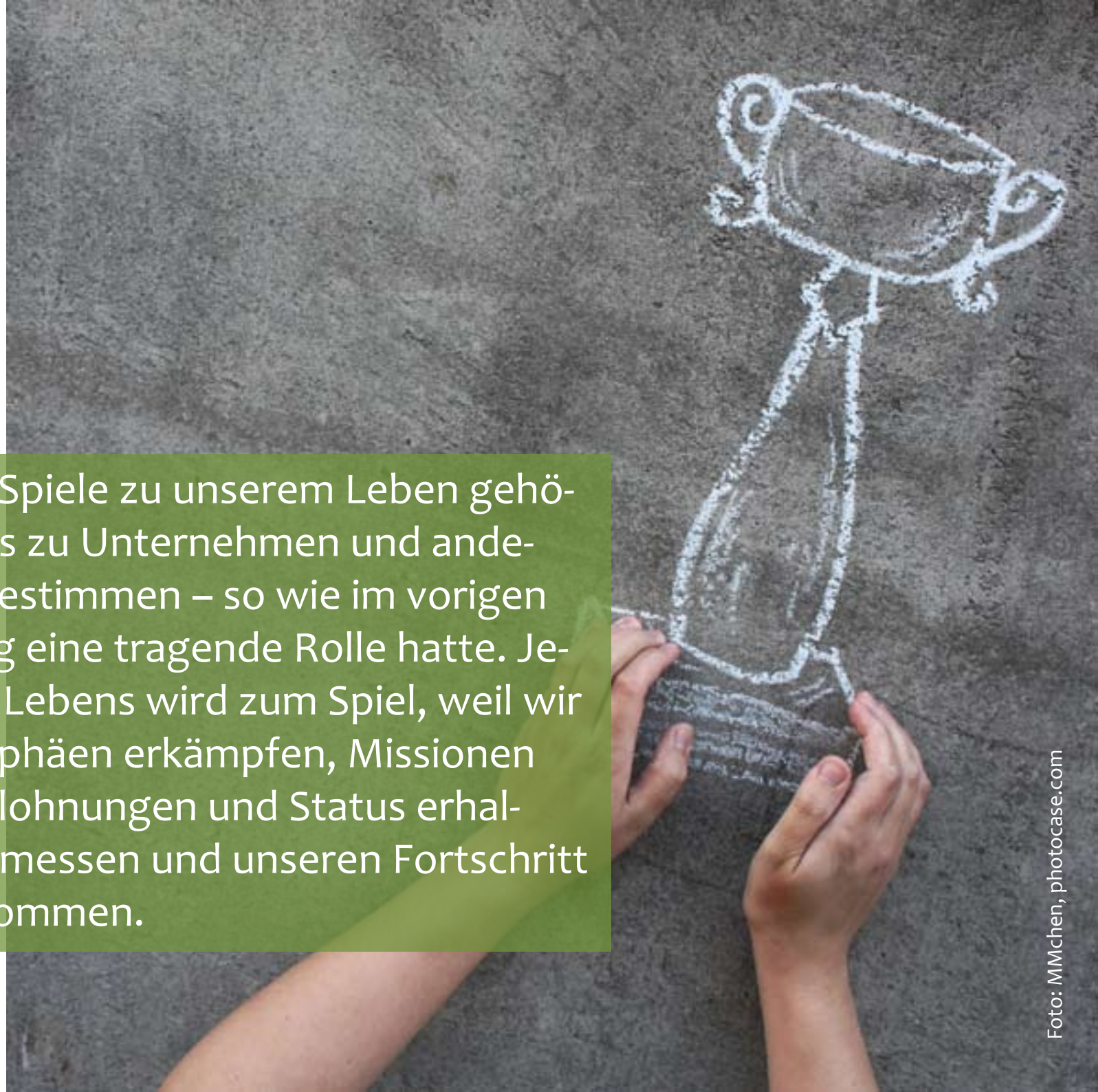
Eine riesige Infoscreen in der Stockholmer Innenstadt wird zur Spielfläche: Und der Gewinner erhält hier mehr als Punkte – Produktgutscheine locken den Sieger sogleich in die nächste Filiale.
(Quelle: http://www.brandactivation.nl/en/node/1075. Zugriff: 01.06.2012)



mindbloom

In ein paar Minuten zum besseren Leben: Ob Gesundheit, Karriere oder Beziehung – *mindbloom* verspricht einen spielerischen Weg zur besseren persönlichen Lebensqualität. Jeder Lebensbereich, der mehr Aufmerksamkeit und Zeit verdient wird als Blatt des „Lebensbaums" dargestellt; durch entsprechendes Verhalten gilt es den „Lebensbaum" grün und gesund zu erhalten, unmittelbares Feedback erhält der Spieler zum Beispiel durch die Farbe der Blätter.
(Quelle: http://www.mindbloom.com/. Zugriff: 01.06.2012)

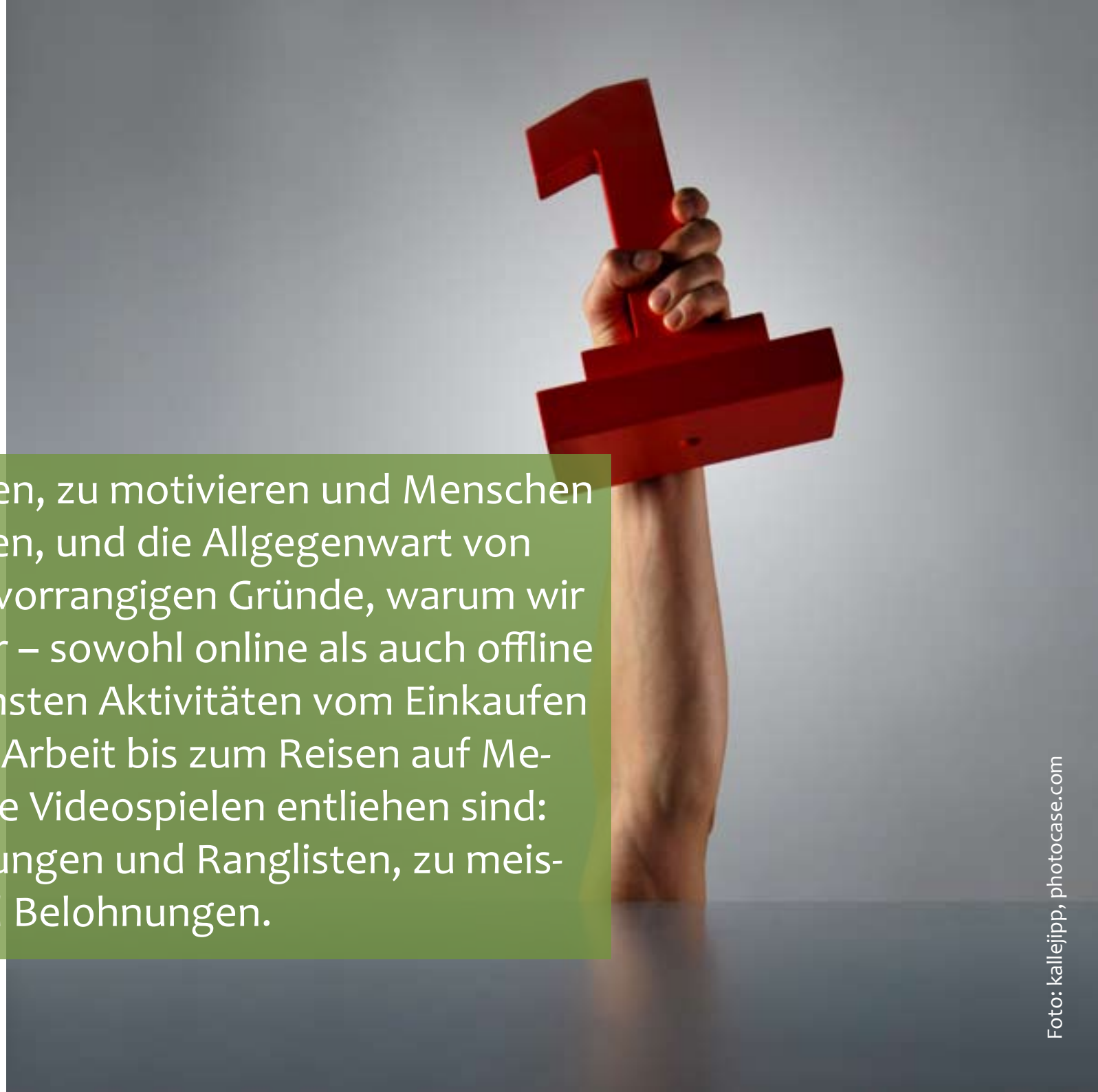
f/21



Immer mehr werden Spiele zu unserem Leben gehören und das Verhältnis zu Unternehmen und anderen Organisationen bestimmen – so wie im vorigen Jahrhundert Werbung eine tragende Rolle hatte. Jeder Moment unseres Lebens wird zum Spiel, weil wir Punkte sammeln, Trophäen erkämpfen, Missionen erfüllen und dafür Belohnungen und Status erhalten, uns mit anderen messen und unseren Fortschritt stets präsentiert bekommen.

Foto: MMchen, photocase.com

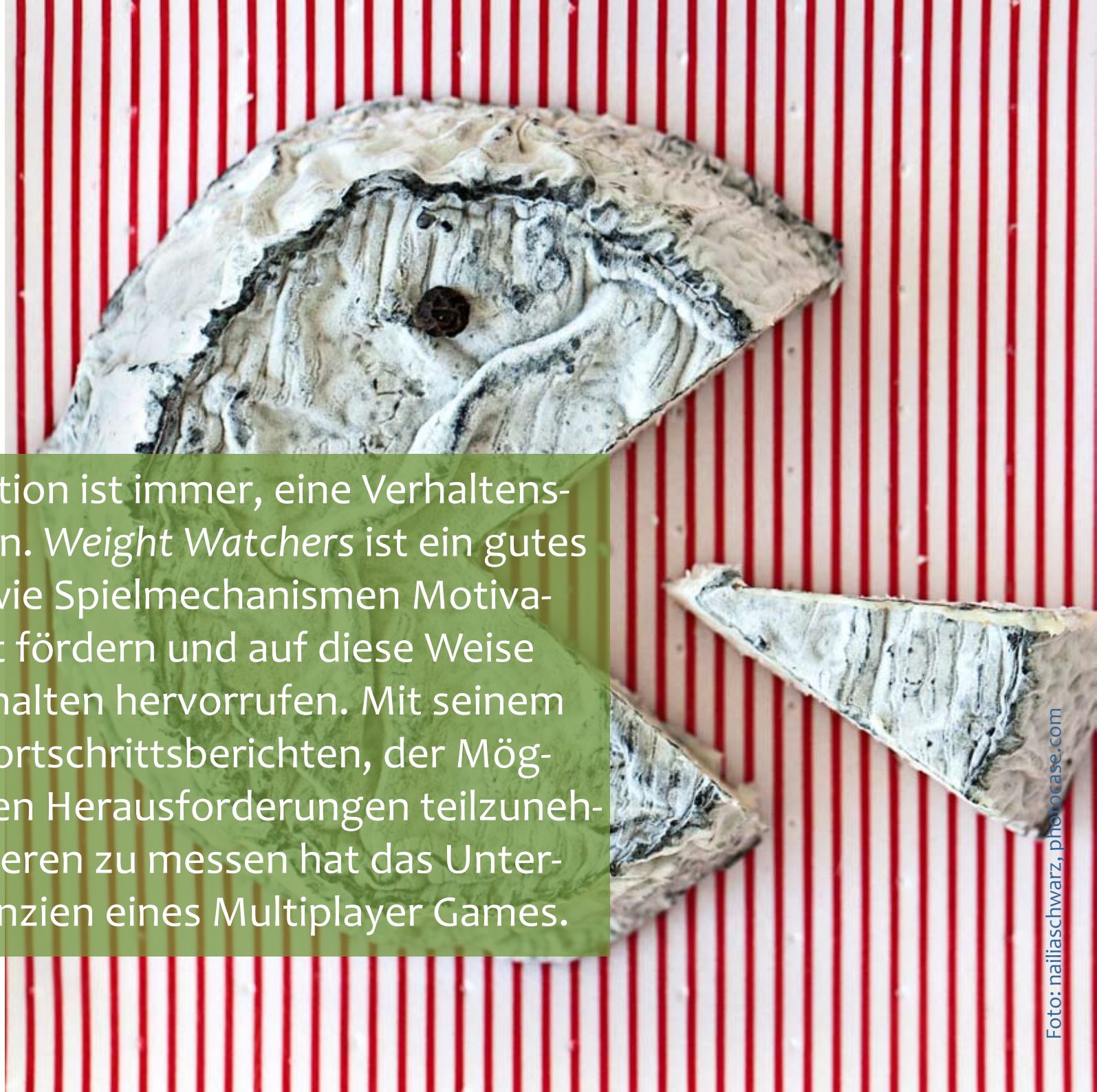
f/21



Diese Kraft von Spielen, zu motivieren und Menschen in ihren Bann zu ziehen, und die Allgegenwart von Technologie sind die vorrangigen Gründe, warum wir heute immer häufiger – sowohl online als auch offline – bei den verschiedensten Aktivitäten vom Einkaufen über Ausbildung und Arbeit bis zum Reisen auf Mechanismen treffen, die Videospielen entliehen sind: Punkte, Levels, Wertungen und Ranglisten, zu meisternde Aufgaben und Belohnungen.

Foto: kallejipp, photocase.com

f/21



Das Ziel von Gamification ist immer, eine Verhaltensänderung zu erreichen. *Weight Watchers* ist ein gutes und frühes Beispiel, wie Spielmechanismen Motivation und Engagement fördern und auf diese Weise ein gewünschtes Verhalten hervorrufen. Mit seinem Punktesystem, den Fortschrittsberichten, der Möglichkeit, an besonderen Herausforderungen teilzunehmen und sich mit anderen zu messen hat das Unternehmen alle Ingredienzien eines Multiplayer Games.

Foto: nailiaschwarz, photocase.com

f/21

Das Erfolgsrezept von Gamification: Spiele sind der realen Welt in mancher Hinsicht weit überlegen, weil sie spannender und aufregender sind, besseres und unmittelbares Feedback geben, einen stärkeren sozialen Zusammenhalt schaffen und Menschen fortwährend neugierig machen. Sie geben Menschen befriedigende Arbeit und vermitteln die Erfahrung, Fähigkeiten zu besitzen und etwas wirklich gut zu können. Zudem geben Spiele den Spielern das Gefühl, Teil eines größeren Ganzen zu sein.

Foto: Seleneos, photocase.com

f/21

Was treibt Gamification an? Spielen gehört untrennnbar zum menschlichen Leben. Junge Menschen wachsen heute mit Computerspielen auf, daher hat die Generation Gaming eine spielerische Perspektive auf alle Lebensbereiche. Sie ist es gewohnt mitzumachen und Neues auszuprobieren. Nicht länger Aufmerksamkeit, sondern Engagement ist das knappe Gut der Ökonomie der Partizipation. Und Gamification wird zum Schmiermittel dieser Ökonomie, denn nichts hat so starke Kraft, zum Mitmachen zu bewegen, wie Spiele.

Foto: luxuz::., photocase.com

f/21

Gartner prophezeit Gamification im Unternehmensumfeld eine große Zukunft. Die Marktforscher sagen voraus, dass 50 Prozent aller mit Innovationsprozessen befassten Organisationen diese bis 2015 mit Hilfe von Gamification optimieren werden. Bis 2014 werden 70 Prozent der 2.000 größten Organisationen der Welt zumindest eine mit Spielmechanismen versehene Anwendung im Einsatz haben.

(Quelle: Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes. URL: http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214. Zugriff: 08.06.2012)

Foto: The Listen-To-It Network, photocase.com

f/21

Mit Loyalitätsprogrammen setzt das Marketing schon lange auf Spielmechanismen, um das Kundenverhalten zu lenken. Solche Programme sprechen rein die extrinsische Motivation (Tu‘ dies und du bekommst das.) an. Dem modernen Kunden geht es aber um mehr als Geschenke – er will Beziehungen. Wie mit Gamification der Aufbau von Markencommunities, die die intrinsische Motivation fördern, gelingen kann, zeigen *McDonald‘s* mit *Pick n‘Play* oder *Nike* mit *GRID*.

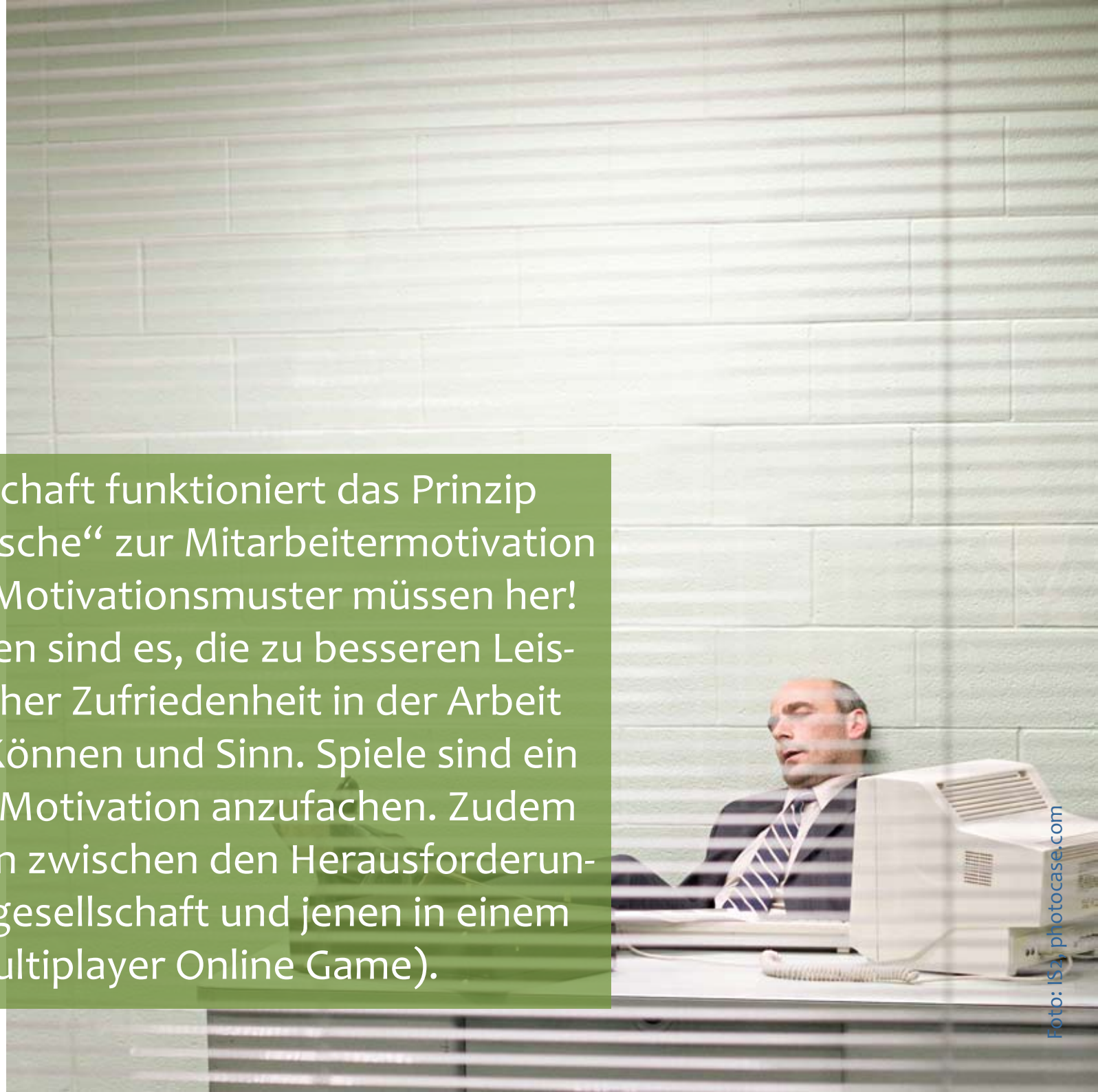
Foto: languitar, photocase.com

f/21

Quelle: http://www.nikegrid.com

Mit *GRID* verwandelte *Nike* London in ein virtuelles Spielbrett. Dabei wurde die Stadt in seine 48 Postleitzahlenbezirke aufgeteilt, innerhalb derer es Laufrunden zu absolvieren galt. Die Läufer hatten dabei jeweils Telefonzellen anzusteuern, in denen sie per Anruf Anweisungen erhielten. Einzeln oder in Teams konnten die Läufer Punkte, Auszeichnungen und Preise gewinnen je nach Geschwindigkeit, Route und dem Meistern verschiedenster Herausforderungen.

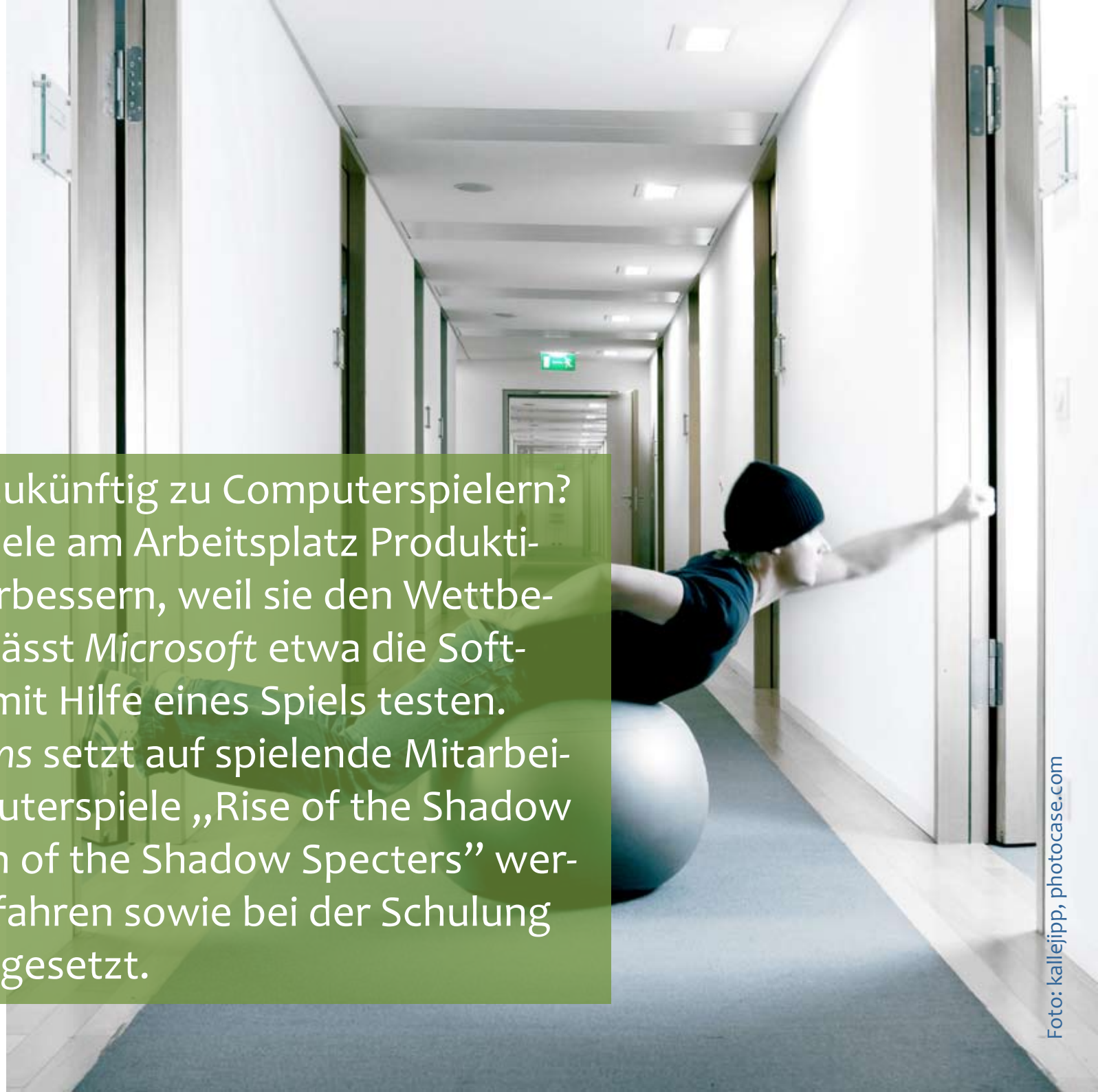
f/21



In der Wissensgesellschaft funktioniert das Prinzip „Zuckerbrot und Peitsche“ zur Mitarbeitermotivation nicht mehr – andere Motivationsmuster müssen her! Vor allem drei Faktoren sind es, die zu besseren Leistungen und persönlicher Zufriedenheit in der Arbeit führen: Autonomie, Können und Sinn. Spiele sind ein Weg, die intrinsische Motivation anzufachen. Zudem gibt es viele Parallelen zwischen den Herausforderungen unserer Wissensgesellschaft und jenen in einem MMOG (Massively Multiplayer Online Game).

Foto: IS2, photocase.com

f/21



Werden Mitarbeiter zukünftig zu Computerspielern? Immerhin können Spiele am Arbeitsplatz Produktivität und Ergebnis verbessern, weil sie den Wettbewerb anstacheln. So lässt *Microsoft* etwa die Software *Windows Vista* mit Hilfe eines Spiels testen. Auch *Sun Microsystems* setzt auf spielende Mitarbeiter: Die beiden Computerspiele „Rise of the Shadow Specters" und „Dawn of the Shadow Specters" werden im Recruitingverfahren sowie bei der Schulung neuer Mitarbeiter eingesetzt.

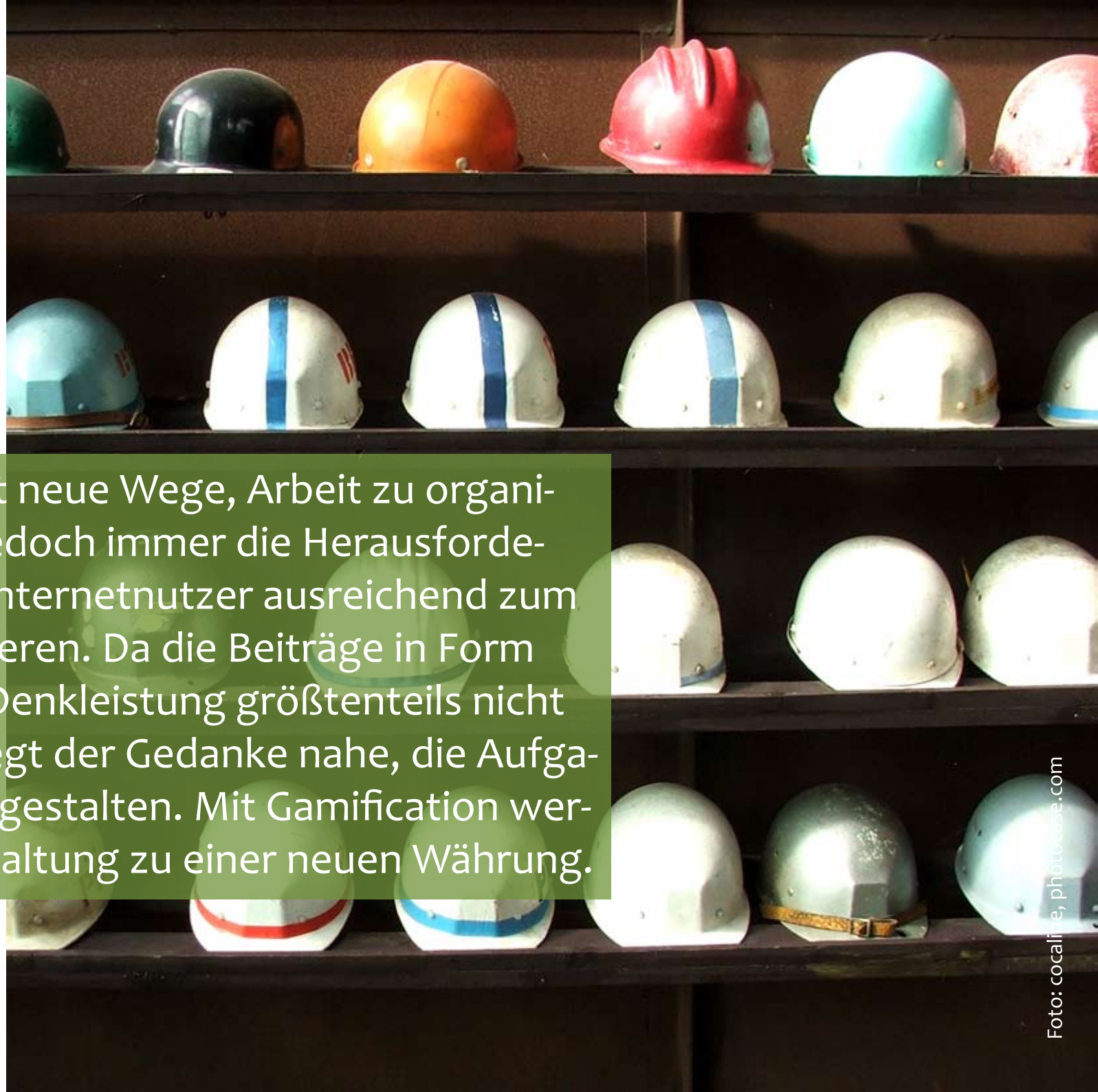
Foto: kallejipp, photocase.com

f/21

Werden virtuelle Spielwelten mit der professionellen Arbeitswelt verschmelzen und Mitarbeiter zu Videospielern? Es gibt heute wohl kaum eine ausgeklügeltere Software zur Unterstützung von globaler Zusammenarbeit als sie moderne MMOGs offerieren. Und besser noch: junge Leute am Beginn ihrer Karriere beherrschen diese Tools perfekt und intuitiv, es ist nicht einmal ein Einführungstraining nötig – immerhin spielen sie von Kindesbeinen an.

Foto: ChriSes, photocase.com

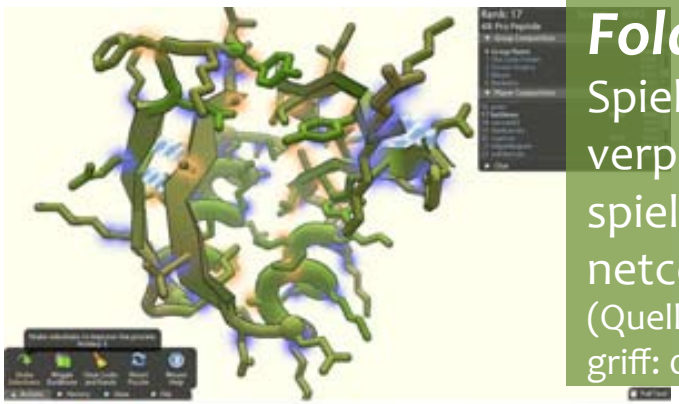
f/21



Crowdsourcing bietet neue Wege, Arbeit zu organisieren. Dabei bleibt jedoch immer die Herausforderung, die Masse der Internetnutzer ausreichend zum Mitmachen zu motivieren. Da die Beiträge in Form von Zeit, Arbeit und Denkleistung größtenteils nicht entgolten werden, liegt der Gedanke nahe, die Aufgaben unterhaltsam zu gestalten. Mit Gamification werden Spaß und Unterhaltung zu einer neuen Währung.

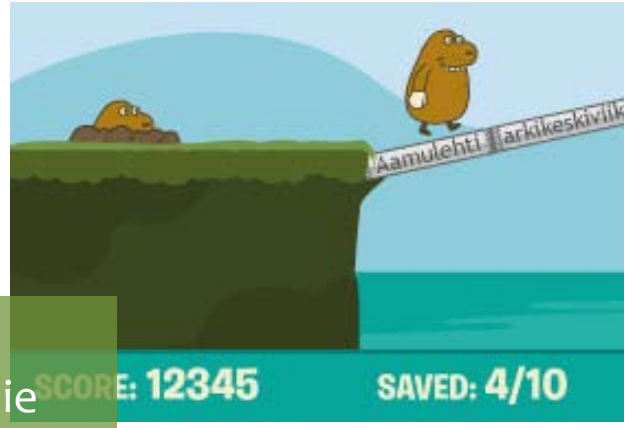
Foto: cocaline, photocase.com

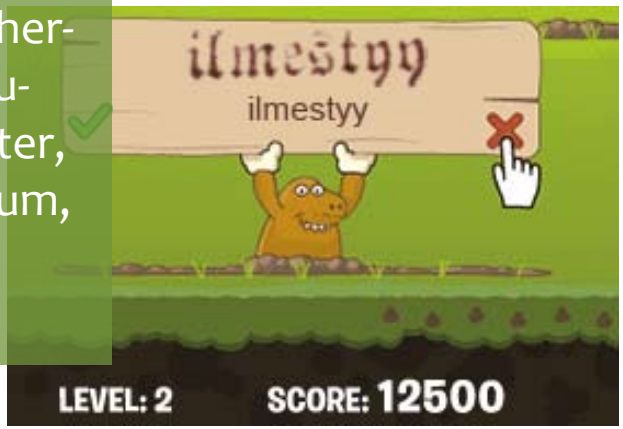
f/21



FoldIt und EteRNA

Spielen im Dienste der Wissenschaft: *Foldit* und *EteRNA* verpacken echte wissenschaftliche Rätsel in Computerspiele und machen auf diese Weise die spielende Internetcommunity zu unbezahlten Laborhelfern.
(Quelle: http://fold.it. Zugriff: 07.06.2012; http://eterna.cmu.edu. Zugriff: 07.06.2012)





Digitalkoot

Die Bewahrung des Kulturerbes wird zur Gemeinschaftsaufgabe: Damit die Zeitungsbestände der Finnischen Nationalbibliothek auch im Internet recherchierbar werden, lagert die Bibliothek einen Teil dieser Aufgabe an Computerspieler aus. Mit dem Spiel „Mole Bridge“ (oben) ergänzen Spieler Wörter, die der Computer nicht lesen konnte; in „Mole Hunt“ (unten) geht es darum, Wörter zu identifizieren, die maschinell falsch erfasst wurden.
(Quelle: http://www.digitalkoot.fi/en/splash#.. Zugriff: 07.06.2012)

f/21

Verhaltensbeeinflussende Spielmechanismen dringen in immer mehr unserer Lebensbereiche ein. Wird ein Netz von Spielen unser gesamtes Leben überziehen? Seth Priebatsch, CEO („Chief Ninja“) von *SCVNGR*, sieht das Jahrzehnt der Spiele anbrechen: *Facebook* schafft die Infrastruktur; darauf aufbauend wird es zukünftig nicht mehr bloß um die Verbindung von Mensch zu Mensch gehen, sondern um die Beeinflussung von Verhalten.

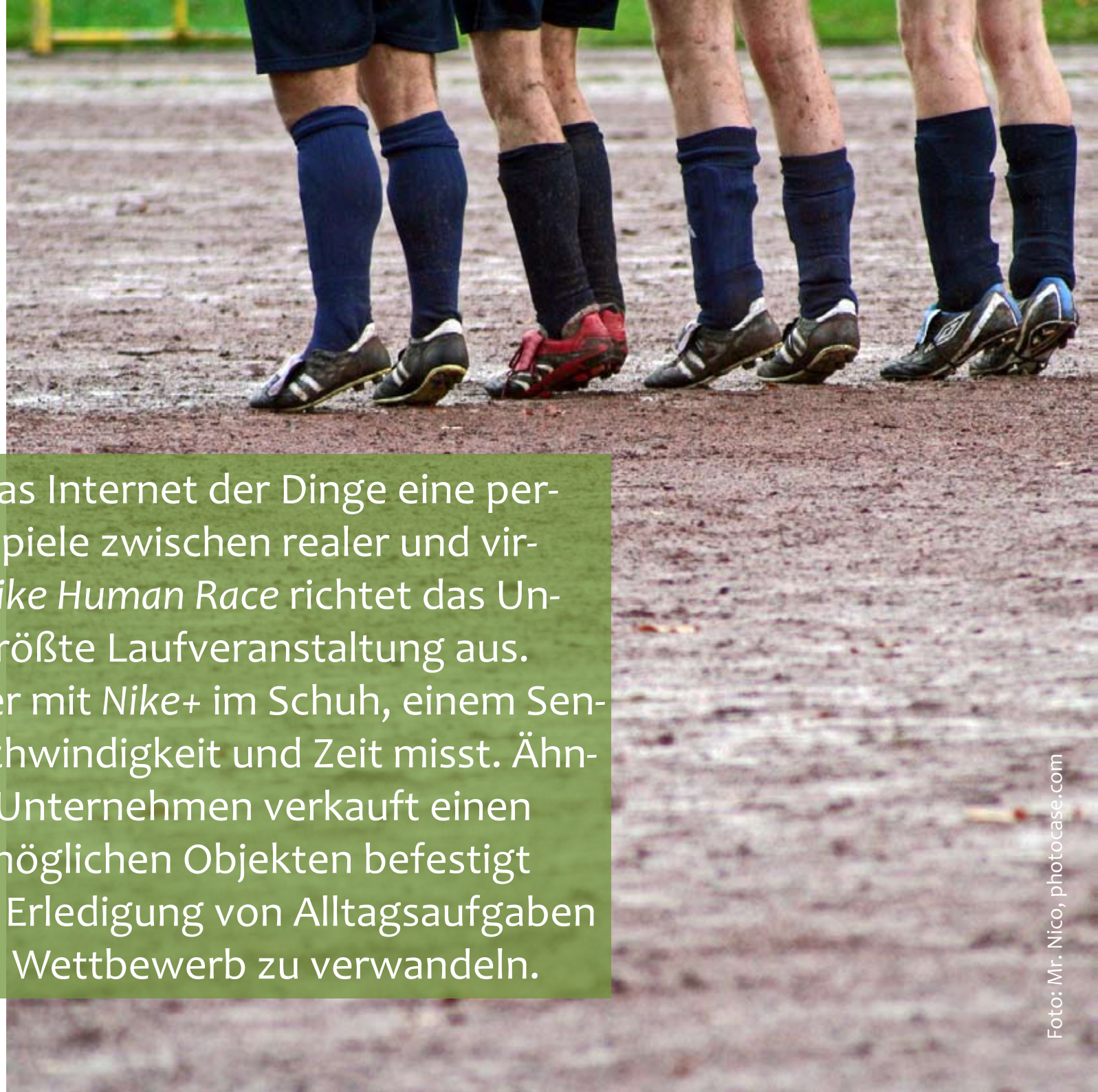
Foto: pontchen - photocase.com

f/21

Die vernetzte Welt bildet die Infrastruktur für Gamification. Die Grenzen zwischen Cyberspace und echter Welt lösen sich immer mehr auf. Das Internet der Dinge wächst rasant: Immer mehr Objekte sind mit Informationstechnik ausgestattet und kommunizieren miteinander. Damit bahnen sich Computerspiele ihren Weg in die echte Welt.

Foto: kallejipp, photocase.com

f/21



Nike führt vor, dass das Internet der Dinge eine perfekte Grundlage für Spiele zwischen realer und virtueller Welt ist: Mit *Nike Human Race* richtet das Unternehmen die weltgrößte Laufveranstaltung aus. Mitmachen kann jeder mit *Nike+* im Schuh, einem Sensor, der Distanz, Geschwindigkeit und Zeit misst. Ähnlich *GreenGoose*: Das Unternehmen verkauft einen Sensor, der an allen möglichen Objekten befestigt werden kann, um die Erledigung von Alltagsaufgaben in einen spielerischen Wettbewerb zu verwandeln.

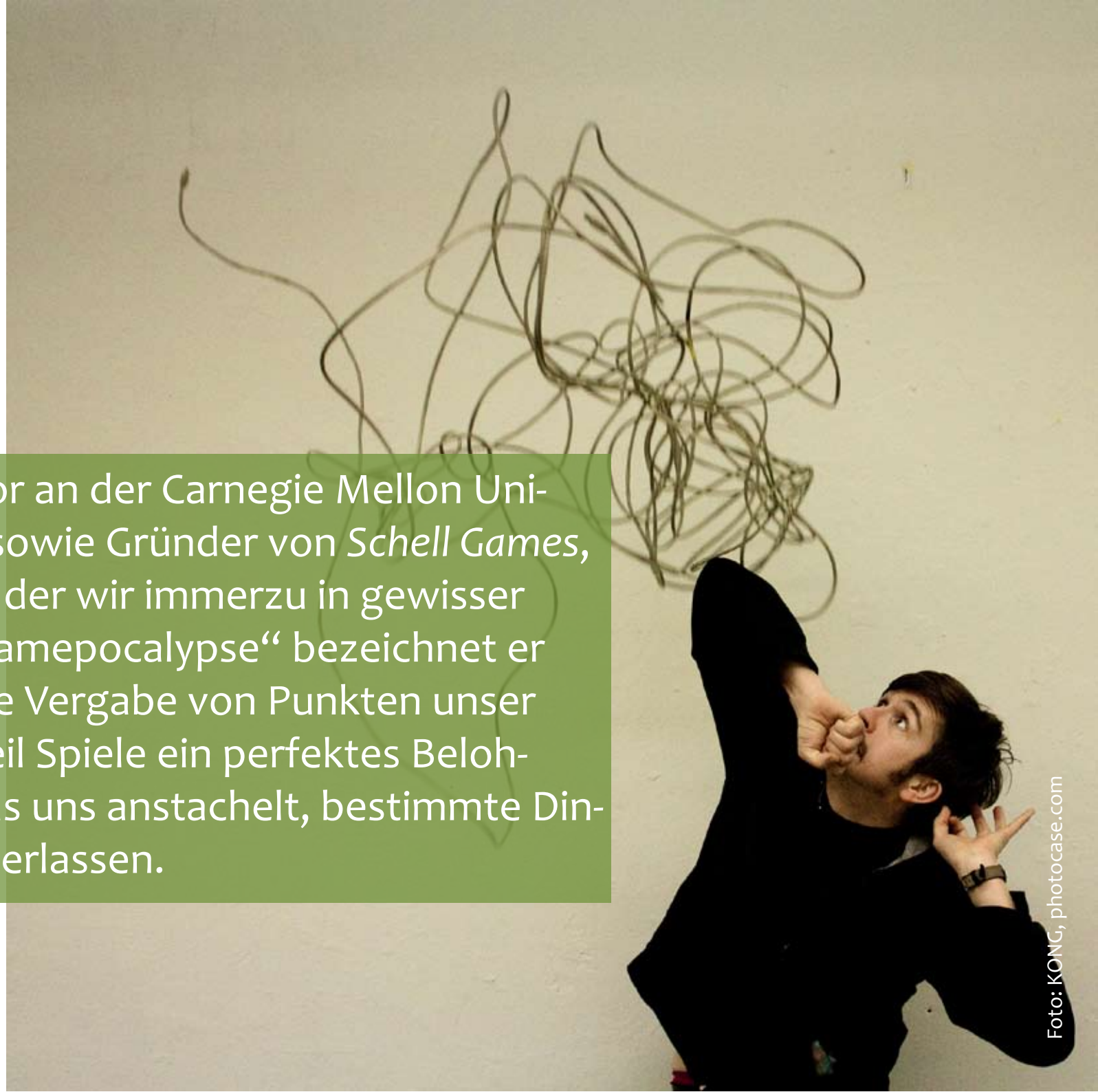
Foto: Mr. Nico, photocase.com

f/21

Wird jede Handlung zum digitalen Spiel, verdichtet sich auch das Netz aus persönlichen Daten, weil diese quasi als Nebenprodukt beim Spielen anfallen. Gamification eröffnet damit detaillierte Einblicke in unser Privatleben. Nicht nur die Werbewirtschaft wird Interesse an so gewonnenen Persönlichkeitsprofilen haben. Ist eine Zukunft vorstellbar, in der etwa Krankenkassen ihre Tarife festlegen, je nachdem wie oft der Chip im Laufschuh eine Aktivität gemeldet hat?

Foto: iotas, photocase.com

f/21



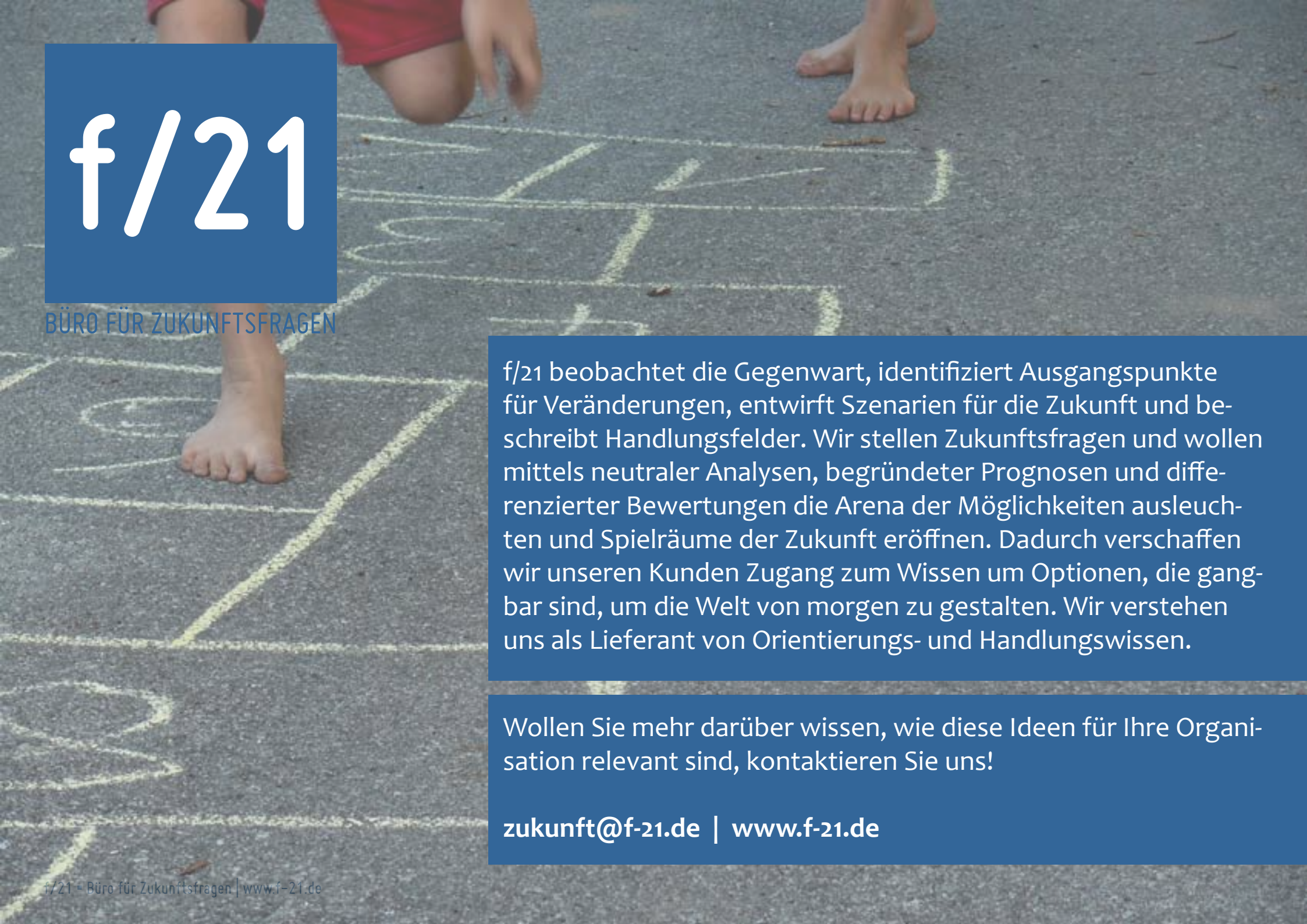
Jesse Schell, Professor an der Carnegie Mellon University in Pittsburgh sowie Gründer von *Schell Games*, sieht eine Zukunft, in der wir immerzu in gewisser Weise spielen. Als „Gamepocalypse“ bezeichnet er seine Vision, in der die Vergabe von Punkten unser Verhalten diktiert, weil Spiele ein perfektes Belohnungssystem sind, das uns anstachelt, bestimmte Dinge zu tun oder zu unterlassen.

Foto: KONG, photocase.com

f/21

Lesen Sie mehr über Gamification in
„Die verspielte Gesellschaft“
von Nora S. Stampfl,
erschienen im dpunkt.verlag.

Weitere Informationen: **www.f-21.de/buecher**



f/21

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

f/21 beobachtet die Gegenwart, identifiziert Ausgangspunkte für Veränderungen, entwirft Szenarien für die Zukunft und beschreibt Handlungsfelder. Wir stellen Zukunftsfragen und wollen mittels neutraler Analysen, begründeter Prognosen und differenzierter Bewertungen die Arena der Möglichkeiten ausleuchten und Spielräume der Zukunft eröffnen. Dadurch verschaffen wir unseren Kunden Zugang zum Wissen um Optionen, die gangbar sind, um die Welt von morgen zu gestalten. Wir verstehen uns als Lieferant von Orientierungs- und Handlungswissen.

Wollen Sie mehr darüber wissen, wie diese Ideen für Ihre Organisation relevant sind, kontaktieren Sie uns!

zukunft@f-21.de | www.f-21.de