

WHITEPAPER

Erfolgreiche

Gamification im Geschäft

ROMAN RACKWITZ,
GECHÄFTSFÜHRER & GAMIFICATION
BUSINESS GAMIFICATION WHITE PAPER

JANUAR 2024

Inhalt

Einführung zu Gamification	2
Definition und Grundlagen	5
Warum Gamification funktioniert	7
Elemente der Gamification	9
Gamification für die Mitarbeitermotivation	11
Kundenbindung durch Gamification	13
Gamification und Unternehmenskultur	14
5 Vorteile von Gamification	16
5 hilfreiche Tipps zum starten	18
Zukunft von Gamification	20

Eine Einführung zu Gamification

Willkommen zu "Gamification im Geschäft: Ein praktischer Leitfaden für modernes Management".

In diesem Whitepaper tauchen Sie in die Welt der Gamification ein und erfahren, wie Unternehmen massiv vom Thema profitieren kann.

Stellen Sie sich vor, Geschäftsstrategien und -prozesse wären wie Ihr Lieblingssport oder Ihr persönliches Hobby. In der Welt des Sports, sei es Fußball, Schach oder Golf, sind die Regeln klar, die Ziele deutlich und jede Aktion wird durch die Erkenntnis belohnt, Fähigkeiten zu verbessern, Herausforderungen zu meistern und im Gesichte der Herausforderung zu bestehen.

Dieser sportliche Eifer, der uns antreibt besser zu werden und unsere persönlichen Fähigkeiten zu verbessern, ist die Essenz von Gamification im Geschäftskontext.

Gamification im Geschäft ist wie das Einführen eines 'Growth-modus' in die alltägliche Arbeit. Es geht darum, Rahmenbedingungen zu schaffen, um Motivation, Engagement und Weiterentwicklung zu steigern. Es ist, als würde man die leidenschaftliche Hingabe, die man in seinem Lieblingshobby findet, in die Geschäftswelt übertragen. Ohne dafür 'daddeln' zu müssen.



Gamification ist ein Interaktionsdesign, das darauf abzielt, dass wir Menschen mit Freude dabeibleiben etwas zu tun.*

*'Mit Freude' heißt, dass man etwas nicht für eine Belohnung am Ende ausführt, sondern die Auseinandersetzung mit der Aktivität selbst befriedigend ist.

'Dabeibleiben' bedeutet, dass es sich um etwas wiederholendes handelt. Idealerweise einen längeren Zeitraum. Unter diesen Umständen kann Gamification sein Potenzial bestmöglich entfalten.

ROMAN RACKWITZ

Lieber weniger lesen und gleich reden?

Suchen Sie sich doch gerne direkt Ihren Zeitpunkt heraus. Auf <https://engaginglab.com/willkommenanbord> können Sie direkt buchen.

Der menschliche Drang, durch Spiel zu lernen und zu wachsen, hat tiefe Wurzeln. Es ist wie ein evolutionäres Echo, das uns nicht loslässt.

Bereits in der Geschichte haben wir gesehen, wie spielähnliche Elemente in verschiedenen Kulturen und Epochen genutzt wurden, um Lernen und Entwicklung zu fördern. Von den frühen Schachspielen, die Strategie und kritisches Denken schulten, bis hin zu modernen Simulationsspielen, die komplexe Geschäftsentscheidungen nachbilden – der menschliche Drang, durch Spiel zu lernen und zu wachsen, hat tiefe Wurzeln.

In diesem Leitfaden werden wir diese historischen Lektionen nutzen und sie mit modernen Geschäftsstrategien verknüpfen. Wir werden erkunden, wie Sie Gamification-Techniken einsetzen können, um ein dynamisches, produktives und motivierendes Arbeitsumfeld zu schaffen. Von praktischen Schritten zur Implementierung von Gamification in deinem Team bis hin zu Fallstudien und Best Practices – dieser Leitfaden ist Ihr Wegweiser zu einer spielerischen und zugleich ergebnisorientierten Geschäftswelt.

Bereit, zu beginnen? Lassen Sie uns eintauchen!

Definition und Grundlagen

“Es ist kein Belohnungsprogramm.”

Gamification bezeichnet die Anwendung von Spielprinzipien und -mechanismen in einem nicht-spielbezogenen Kontext. Das ist die weltweit wohl bekannteste Definition.

Mit unserer Tätigkeit als Gamificationexperte seit 2009, haben wir inzwischen eine praxiserprobte Erklärung erarbeitet:

Gamification ist ein Interaktionsdesign, das darauf abzielt, intrinsische Motivationsfaktoren wie Neugier, Interesse, Zweck, Autonomie und Fähigkeitserweiterung zu aktivieren. Es handelt sich um eine interaktive Erfahrung, die sich über die Zeit entfaltet und auf den Entscheidungen der Nutzer basiert.

Diese Art von Gestaltung betont die Wichtigkeit von persönlichen, sinnvollen Fortschritten bei gleichzeitig kleinen, aber lohnenswerten Erfolgen.

Es verzichtet bewusst auf externe Belohnungen wie Punkte oder Abzeichen und fokussiert stattdessen darauf, den beteiligten Personen

Herausforderungen zu bieten, die mit ihren Fähigkeiten wachsen und sie in etwas, das ihnen wichtig ist, besser machen. Ziel ist es, eine Erfahrung zu schaffen, die leicht zu beginnen, aber herausfordernd zu meistern ist, und die den Nutzern ein Gefühl der Erfüllung und des persönlichen Wachstums vermittelt.

HISTORISCHER ÜBERBLICK UND ENTWICKLUNG VON GAMIFICATION IM GESCHÄFTSUMFELD

Die Ursprünge der Begrifflichkeit von Gamification reichen zurück bis in die frühen 2000er Jahre.

Mit dem Aufkommen digitaler Technologien und sozialer Medien hat sich Gamification rasant entwickelt. Heute wird es in einer Vielzahl von Bereichen eingesetzt, von der Mitarbeiterausbildung und -entwicklung über das Kundenbeziehungsmanagement bis hin zur Produktentwicklung und Innovation.

Unternehmen nutzen Gamification, um die Mitarbeiterzufriedenheit und -produktivität zu erhöhen, die Kundenbindung zu stärken und komplexe Probleme auf kreative Weise zu lösen.

Parallel zur Entwicklung der Gamificationindustrie vollzog sich ein Reifeprozess innerhalb der Branche. Der ursprüngliche Schwerpunkt lag auf den eher einfachen Elementen wie Punkten, Abzeichen und Ranglisten sowie dem grundlegenden Einsatz von Wettbewerben. Entwickelte sich weiter. Vor allem durch wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen verlagerte sich der Fokus hin zu effektiveren Gestaltungsprinzipien. Diese zielen darauf ab, das Erlebnis von Neugier, Autonomie und Fähigkeitenerweiterung zu fördern, den Fortschritt sichtbar zu machen und weitere tiefgehende Erfahrungen zu ermöglichen.

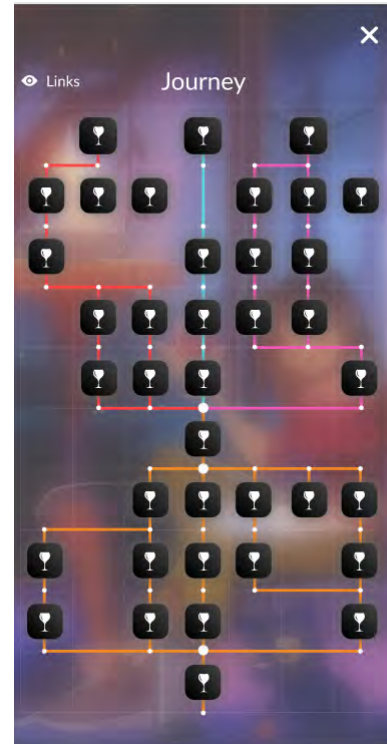


Bild: Tabi - SaaS zur Visualisierung von Fortschritt



UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN GAMIFICATION, SPIELTHEORIE UND TRADITIONELLEN GESCHÄFTSSPIELEN

Es ist wichtig, Gamification von verwandten Konzepten wie der Spieltheorie und traditionellen Geschäftsspielen zu unterscheiden, da hier sonst kostspielige Missverständnisse aufkommen können.

Die Spieltheorie ist ein Zweig der Mathematik und Wirtschaftswissenschaften, der sich mit der Analyse von Strategien in Situationen beschäftigt, in denen der Erfolg eines Akteurs von den Entscheidungen anderer abhängt. Während die Spieltheorie auf Entscheidungsfindungen und Gleichgewichten basiert, konzentriert sich Gamification auf die Schaffung motivierender Erfahrungen und das Einbeziehen von Nutzern in spielerische Aktivitäten.

Traditionelle Geschäftsspiele, wie Simulationen und Rollenspiele, werden oft für Trainings- und Bildungszwecke verwendet. Sie sind meist explizit und starrer als die aktuellere Gamification-Ansätze und haben in der Regel auch ein definiertes Ende oder Ziel. Im Gegensatz dazu ist die implizite Gamification in den täglichen Arbeitsablauf integriert und zielt darauf ab, langfristiges Engagement und Verhaltensänderungen zu fördern, ohne unbedingt ein konkretes Ende oder Ziel zu haben.

Warum Gamification im funktioniert

Motivation, Engagement und Fortschrittssysteme

Gamification wirkt, weil sie auf grundlegenden psychologischen Prinzipien basiert, die menschliches Verhalten antreiben. Zentral im Fokus stehen dabei Motivation und Engagement. Gamification nutzt Elemente wie Trigger, Herausforderungen und Feedback, um intrinsische und extrinsische Motivationsfaktoren ausbalanciert anzusprechen. Intrinsische Motivatoren wie das Streben nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit werden ebenso angesprochen wie extrinsische & intrinsische Belohnungen.

GAMIFICATION-ANWENDUNGEN IN UNTERNEHMEN

Viele Unternehmen und Institutionen haben inzwischen Gamification erfolgreich eingesetzt, um die unterschiedlichsten Ziele zu erreichen. Prominente Beispiele sind hier Serious Games wie fold.it, 'Play to Cure', 'Sea Hero Quest' von der Telekom oder Airman Challenge der US Airforce.

Beispiele erfolgreicher impliziter Gamificationanwendungen kennen wir bereits als Verbesserung von Abläufen im Bankensektor, als Unterstützung für Mitarbeiter der Gastronomie zur Förderung von Kollaboration und Retention oder auch (eines unserer favorisierten Beispiele) der analoge Einsatz von Spielmechaniken in der Kundenbindung, wie dem Hotel Prinz Luitpold Bad im Allgäu, das effektiv über den Einsatz von Punkten oder Leveln hinausgeht.

AUSWIRKUNGEN VON GAMIFICATION AUF MITARBEITERENGAGEMENT UND KUNDENZUFRIEDENHEIT

Gamification hat einen positiven Einfluss auf das Mitarbeiterengagement und die Kundenzufriedenheit. Durch die Implementierung von Gamification-Strategien berichten Unternehmen von einer erhöhten Mitarbeiterzufriedenheit, einer niedrigeren Fluktuation und einer

gesteigerten Teamarbeit. Mitarbeiter fühlen sich stärker in ihre Arbeit eingebunden und wertgeschätzt, was sich direkt auf ihre Produktivität und Leistung auswirkt.

Auch im Kundenservice zeigt sich der positive Effekt von Gamification. Kunden, die in gamifizierte Erfahrungen eingebunden sind, zeigen eine höhere Markentreue, eine größere Zufriedenheit mit dem Service und eine höhere Wahrscheinlichkeit, die Dienste des Unternehmens weiterzuempfehlen.

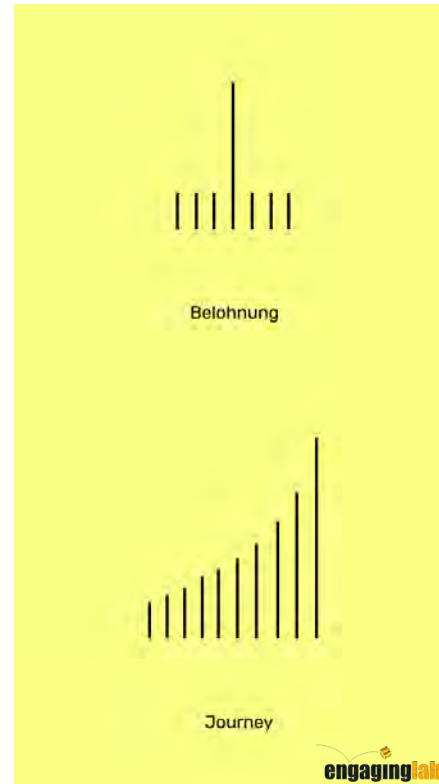


Bild: Nachhaltigkeit Belohnung vs. Journeyfortschritt

Elemente der Gamification

Kernkomponenten von Gamification: Novelty, Journeys, Herausforderungen, Skilltrees und Narrativ

Gamification baut auf mehreren Kernkomponenten auf, die zusammen eine fesselnde und motivierende Erfahrung schaffen.

- **Novelty (Neuheit):** Neue und unerwartete Elemente erregen Aufmerksamkeit und steigern das Interesse. Das Einführen von ungewöhnlichen und innovativen Aspekten in den Arbeitsalltag kann die Neugier der Mitarbeiter wecken und die Beteiligung fördern. Hier reicht es manchmal bereits, z.B. die Art und Weise der Informationsaufbereitung und -auspielung innerhalb einer Software so anzuordnen, dass auf dieses Bedürfnis bewusst eingegangen wird.
- **Journeys (Weg):** Journeys sind zentrale Aspekte der Gamification, die den Fortschritt des Nutzers durch verschiedene Phasen oder Levels abbilden. Diese Journeys schaffen ein Gefühl der Entwicklung und Errungenschaft und zahlen häufig auch auf die elementaren Punkte Autonomie und Kompetenzbedürfnis ein.
- **Challenges (Herausforderungen):** Herausforderungen sind entscheidend, um Engagement zu fördern. Sie sollten auf die Fähigkeiten und das Niveau der Mitarbeiter abgestimmt sein und bei Erfolg ein Gefühl der Zufriedenheit und Leistung vermitteln. Ein Kernprinzip von Herausforderungen ist es, dass diese auch entsprechend der wachsenden Fähigkeiten der Nutzer mit ansteigen müssen.
- **Skills-Feedback (Fertigkeitenfeedback):** Sie ermöglichen es Mitarbeitern, ihre Fähigkeiten und Kompetenzen (auf einem visuellen Pfad) zu entwickeln und zu verfolgen, was die persönliche Entwicklung und das Gefühl der Selbstwirksamkeit fördert.
- **Narrativ:** Eine starke Erzählstruktur kann die Gamification-Erfahrung bereichern und den Mitarbeitern ein tieferes Eintauchen und eine stärkere emotionale Bindung ermöglichen.

ERSTELLUNG VON GAMIFICATION-DESIGNS: SPIELMECHANIKEN UND JOURNEYS

Die Gestaltung effektiver Gamification-Designs erfordert ein tiefes Verständnis von Psychologie & Spielmechaniken und der Gestaltung von adaptiven Journeys. Spielmechaniken müssen sinnvoll in den Arbeitskontext integriert werden. Diese sollten so gestaltet sein, dass sie den Nutzer schrittweise durch verschiedene Ebenen des Engagements und der Fähigkeiten führen, wobei jeder Schritt eindeutige Ziele und Achievements bieten kann.

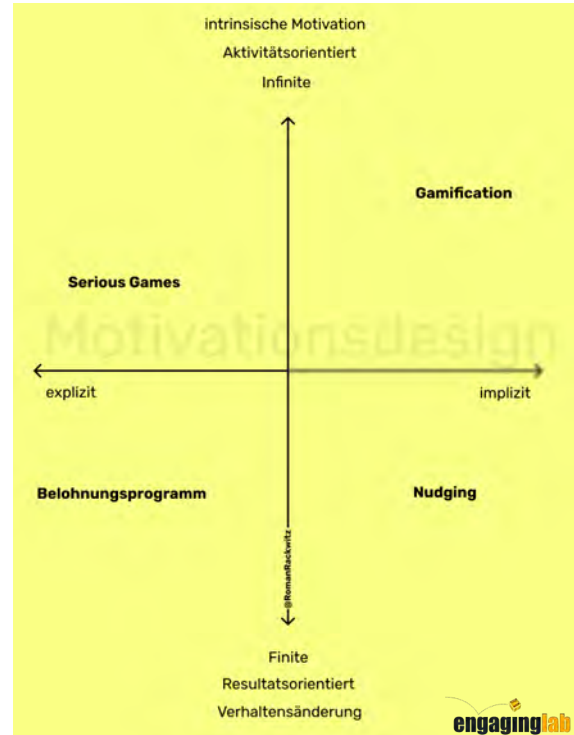
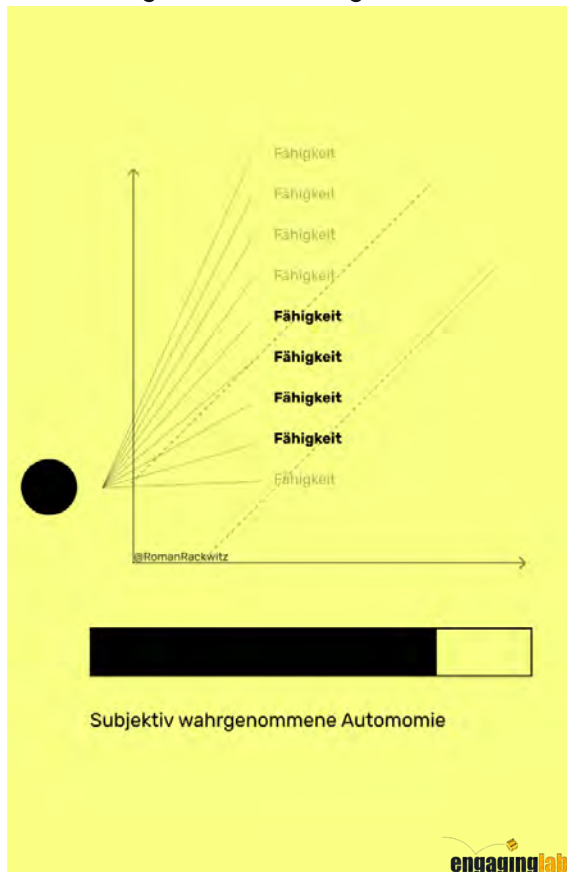


Bild: Matrix explizites/implizites Design

Bild: Reifegradentwicklung Nutzer-Kontext



ANPASSUNG VON GAMIFICATION-ELEMENTEN AN VERSCHIEDENE GESCHÄFTSBEREICH

Gamification-Elemente müssen an die spezifischen Bedürfnisse und Ziele der verschiedenen Geschäftsbereiche angepasst werden. In einem Verkaufsumfeld könnten beispielsweise Produkte als hilfreiche Werkzeuge eingesetzt werden, die über die Zeit für Vertriebler freigeschaltet werden können, um z.B. den qualitativen Wissensstand der Vertriebler mit dem jeweiligen Produkt sicherzustellen. Auch in der Kundenbetreuung könnten spielerische Mechaniken dazu dienen, die Kundenbindung auf ähnliche Art und Weise zu stärken. Besonders auch als Ergänzung zu den klassisch transaktionsgetriebenen Punkteprogrammen, was über den Einsatz von Punkte, Badges oder sonstigen Belohnungsprogrammen hinausgehen sollte.

Gamification für die Mitarbeitermotivation

ANWENDUNG VON GAMIFICATION IN DER PERSONALENTWICKLUNG UND TEAMFÜHRUNG

Gamification kann ein effektives Instrument in der Personalentwicklung und Teamführung sein. Durch die Einführung spielerischer Elemente in die Ausbildungs- und Entwicklungsprogramme wird das Lernen für die Mitarbeiter ansprechender und einprägsamer. Führungskräfte können Gamification nutzen, um Narrative zu setzen und die Zusammenarbeit zu fördern. Zum Beispiel können transparente kommunizierte Rollen und dazugehörige Journeys mit Meilensteinen und Ressourcen zur verstärkten Kollaboration motivieren. Dies stärkt nicht nur den Teamgeist, sondern fördert auch ein positives Arbeitsumfeld.

ERSTELLUNG VON MOTIVIERENDEN UND PRODUKTIVEN ARBEITSUMGEBUNGEN

Gamification trägt zur Schaffung einer motivierenden und produktiven Arbeitsumgebung bei, indem sie alltägliche Aufgaben ins Verhältnis zu einem übergeordneten Narrativ setzt. Ausgewählte Mechaniken können eingesetzt werden, um den Mitarbeitern das entsprechende Feedback von Fortschritt und Errungenschaft zu geben. Dies steigert nicht nur die Motivation, sondern trägt auch dazu bei, das Engagement und die Zufriedenheit am Arbeitsplatz zu erhöhen. Indem die Mitarbeiter erkennen, wie ihre Arbeit zum Gesamterfolg des Unternehmens beiträgt, entsteht ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl und eine höhere Bindung an das Unternehmen.(1)

ANWENDUNG VON GAMIFICATION IN DER PERSONALENTWICKLUNG UND TEAMFÜHRUNG

Der Einsatz von Gamification in Lern- und Weiterbildungsprogrammen hat sich als besonders wirksam erwiesen. Durch die Integration von expliziten Ansätzen wie dem Game-Based-Learning oder auch dem impliziten Einsatz von begleitenden Maßnahmen wie dem TCI Modell (Trigger - Content - Impact) oder unterstützender Software wie TABI(2) werden die Mitarbeiter dazu ermutigt, sich aktiv mit dem Material auseinanderzusetzen und das Gelernte anzuwenden. Zudem ermöglicht die spielerische Herangehensweise ein tieferes Verständnis der Inhalte und fördert das kritische Denken sowie die Problemlösungsfähigkeiten.



the Shackleton-Rackwitz-equation



Kundenbindung durch Gamification

INTEGRATION VON GAMIFICATION IN MARKETING- UND VERTRIEBSSTRATEGIEN

Die Integration von Gamification in Marketing- und Vertriebsstrategien hat sich als effektives Mittel zur Steigerung der Kundenbindung erwiesen. Durch die Einbindung von Gamification-Elementen in Marketingkampagnen und Verkaufsprozesse können Unternehmen das Engagement der Kunden erhöhen und eine stärkere Markenbindung schaffen. Zum Beispiel können gemeinsame Journeys, Herausforderungen und freischaltbare Features eingesetzt werden, um Kunden zur häufigeren Interaktion mit der Marke zu motivieren.

Durch das Anbieten solcher Trigger für ausgewiesene Produkte können Unternehmen den Kundenwert steigern und langfristige Beziehungen aufbauen.
(3)

SCHAFFUNG INTERAKTIVER UND EINPRÄGSAMER KUNDENERLEBNISSE

Gamification kann dazu beitragen, einzigartige und unvergessliche Kundenerlebnisse zu schaffen. Indem Kunden aktiv in spielerische Aktivitäten eingebunden werden, entsteht ein tieferes und emotionaleres Erlebnis mit der Marke.

Dies kann durch interaktive Produktpräsentationen, gamifizierte Kundenbefragungen oder spielerische Loyalitätsprogramme erreicht werden.

Solche Erlebnisse erhöhen nicht nur die Zufriedenheit und Bindung der Kunden, sondern können auch zu einer stärkeren Mundpropaganda und sozialen Verbreitung führen.

Gamification und Unternehmenskultur

FÖRDERUNG EINER INNOVATIVEN UND KREATIVEN UNTERNEHMENSKULTUR DURCH GAMIFICATION

Gamification kann eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung einer innovativen und kreativen Unternehmenskultur spielen. Durch die Einführung von spielerischen Elementen in den Arbeitsalltag können Unternehmen ein Umfeld schaffen, das Kreativität, Experimentierfreude und Innovation fördert. Gamification regt Mitarbeiter an, über den Tellerrand zu blicken und neue Lösungswege zu erkunden. Dies trägt zu einer offeneren und kollaborativen Kultur bei, in der Ideen frei ausgetauscht und weiterentwickelt werden können. Die Einführung von Gamification kann auch dazu beitragen, eine positive und dynamische Arbeitsatmosphäre zu schaffen, in der Mitarbeiter motiviert sind, ihr Bestes zu geben. (4)

ÜBERWINDUNG VON WIDERSTÄNDEN UND HERAUSFORDERUNGEN BEI DER IMPLEMENTIERUNG

Die Einführung von Gamification in ein Unternehmen kann auf Widerstände stoßen, insbesondere wenn die Mitarbeiter nicht verstehen, wie sie davon profitieren können. Um diese Herausforderungen zu überwinden, ist es wichtig, im Vorfeld eine genaue Ausroll-Strategie zu entwickeln. Dies kann beinhalten, dass man so früh wie möglich die Belegschaft miteinbezieht und erklärt, wie Gamification zur Verbesserung der Arbeitsumgebung und zur Erreichung gemeinsamer Ziele beitragen kann oder - um 180Grad gedreht - keinerlei Information an die Belegschaft weiterzugeben, um den Überraschungseffekt und die Entdeckermechanik Teil des Ausrollens werden zu lassen.

Schulungen und Workshops können ebenfalls hilfreich sein, um die Mitarbeiter mit den Gamification-Elementen vertraut zu machen und ihre Vorteile zu demonstrieren.

LANGFRISTIGE INTEGRATION VON GAMIFICATION IN DIE UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Für eine erfolgreiche langfristige Integration von Gamification in die Unternehmensstruktur ist es entscheidend, dass sie als Teil der Unternehmensphilosophie und nicht nur als vorübergehende Initiative angesehen wird. Dies erfordert eine stetige Evaluation und Anpassung der Gamification-Elemente, um sicherzustellen, dass sie weiterhin relevant und effektiv sind.

Die Integration von Gamification in regelmäßige Leistungsbeurteilungen, Mitarbeiterentwicklungspläne und Unternehmensziele kann dazu beitragen, dass sie zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur wird. Darüber hinaus kann die Verankerung von Gamification in der Unternehmenskultur dazu beitragen, dass sie von allen Mitarbeitern als wertvolles Werkzeug für Wachstum und Entwicklung angenommen wird.

Fünf Vorteile von Gamification

aus der Perspektive der technologischen Aspekte:

1. ERLEICHTERTE ANPASSUNG UND INTEGRATION:

Mit modernen Gamification-Technologien können Sie spielerische Elemente nahtlos in Ihre bestehende Arbeitsumgebung integrieren. Diese Flexibilität ermöglichen es Ihnen, Gamification-Lösungen zu schaffen, die perfekt auf die spezifischen Bedürfnisse und Prozesse Ihres Unternehmens zugeschnitten sind. Sie profitieren von einer reibungslosen Implementierung, die Ihre bestehenden Abläufe ergänzt, anstatt sie zu stören.

2. DATENGETRIEBENE EINBLICKE UND OPTIMIERUNG:

Durch die Nutzung von Gamification-Tools erhalten Sie wertvolle Daten über das Verhalten und die Vorlieben Ihrer Mitarbeiter und Kunden. Diese Erkenntnisse ermöglichen es Ihnen, Ihre Strategien kontinuierlich zu optimieren und personalisierte Erlebnisse zu schaffen.

Sie können besser verstehen, was funktioniert und was nicht, und so Ihre Gamification-Initiativen effektiv steuern.

Entsprechend der Anwendung geschieht dies natürlich auch im Rahmen der Datenschutzvorgaben.

3. VERBESSERTER BENUTZERERFAHRUNG:

Technologiegestützte Gamification erhöht das Engagement und die Zufriedenheit Ihrer Zielgruppen durch interaktive und unterhaltsame Erlebnisse. Sie können komplexe Informationen auf spielerische Weise vermitteln und so für eine bessere Aufnahme und Verständnis sorgen. Das macht Gamification zu einem mächtigen Werkzeug, um die Loyalität und Motivation zu steigern.

4. **SKALIERBARKEIT UND ANPASSUNGSFÄHIGKEIT:**

Gamification-Technologien bieten Ihnen die Flexibilität, Ihre Gamification-Elemente zu skalieren und anzupassen, um mit den sich ändernden Anforderungen Ihres Unternehmens Schritt zu halten. Sie können die Schwierigkeit oder Art der Spielelemente je nach Bedarf anpassen, um ein kontinuierlich herausforderndes und ansprechendes Erlebnis zu gewährleisten.

5. **ZUGÄNGLICHKEIT UND VERNETZUNG:**

Moderne Gamification-Lösungen sind oft cloud-basiert, was bedeutet, dass sie über verschiedene Geräte und Plattformen hinweg zugänglich sind. Dies erleichtert die Einbeziehung einer breiten Nutzerbasis und fördert die Zusammenarbeit und den Wettbewerb, unabhängig vom Standort der Nutzer. Sie können ein vernetztes und gemeinschaftliches Umfeld schaffen, das die Interaktion und den Austausch zwischen den Nutzern fördert.

Fünf hilfreiche Tipps zum Start

aus der Perspektive der technologischen Aspekte:

1. ASSESSMENT IHRER SITUATION:

Um effektiv in die Welt der Gamification eintauchen zu können, ist es wichtig, Ihre spezifische Situation zu bewerten. Denn Gamification ist natürlich nicht das einzige Mittel für Engagement, Motivation oder auch eine Verhaltensänderung zu sorgen. Dafür ist das Repertoire der Verhaltenspsychologie zu reich bestückt mit Alternativen, die alle ihre jeweiligen Vor- und Nachteile haben. Inklusive der Gamification. Nutzen Sie hier gerne unser bewährtes Selbstaudit, um diese Frage bereits zu Beginn richtungsweisend beantworten zu können. Wir bieten Ihnen dafür z.B. sowohl ein Online-Schnell-Audit in Form einer digitalen Scorecard für einen ersten Überblick als auch ein umfassendes Vollaudit für eine detaillierte Analyse an

2. WÄHLEN SIE DIE GEEIGNETE STRATEGIE:

Nachdem Sie festgestellt haben, ob Gamification für Sie geeignet ist, geht es um die Auswahl der richtigen Gamificationstrategie. Dazu gehören die Entscheidungen für einen expliziten oder impliziten Ansatz. Ebenso ist zu entscheiden, ob ein 'finite' oder ein 'infiniter' Gamificationansatz für Sie sinnvoll ist und ob Sie in einer simulierten Umgebung oder mit Echtzeitdaten arbeiten möchten. Vergessen Sie dabei nicht, Ihre Ziele auch nach unternehmensspezifischen oder regulatorischen Einschränkungen klar zu definieren.

3. STARTEN SIE KLEIN UND SKALIEREN SIE DANN:

Beginnen Sie Ihr Gamificationprogramm mit einem fokussierten Kontext und einer spezifischen und kleinen Zielgruppe. Dies ermöglicht

eine direkte und effektive Umsetzung Ihres Konzepts. Sobald Sie aus dieser "Position der Stärke" heraus Erfolge sehen, können Sie das Programm schrittweise erweitern und skalieren.

4. WAHL DER

AUSROLLKOMMUNIKATION:

Bereits frühzeitig sollte entschieden werden, auf welche Art und Weise das Gamificationprogramm ausgerollt werden soll.

Entsprechend der Unternehmenskultur, der erwarteten Zielgruppe und der Charakteristik des zu gamifizierenden Umfelds trägt die Art und Weise wie solch ein Projekt 'das Licht der Welt' erblickt zum nachhaltigen Erfolg oder auch Misserfolg bei. So kann man, zum Beispiel, bewusst auf das Mittel eines 'stillen Ausrollens' zurückgreifen, um die Zielgruppe die veränderten Regeln, bzw. Rahmenbedingungen autonom 'entdecken' zu lassen. Das kann sowohl bei der weiteren Akzeptanz als auch bei der abgestimmten Ansprache der Mitglieder der Zielgruppe wahre Wunder wirken.

Ebenso kann aber auch die Wahl eines 'offenen Ausrollens' zur Bedeutung des Projektes beitragen. Vor allem bei einer 'finite' (siehe Tipp 2) Strategie kann dies förderlich sein.

Je frühzeitiger man sich auch

über die individuellen Teilnehmer einer potenziellen Testgruppe bewusst ist, umso effektiver der Einsatz möglicher Gestaltungsmittel.

5. PROFESSIONELLE HILFE:

Gamification ist mehr als nur das Hinzufügen bunter Elemente wie Punkte, Badges oder Ranglisten. Es ist eine komplexe Anwendung der Verhaltenspsychologie, die sowohl direkte als auch indirekte Wirkungen aufweist. Ohne professionelle Unterstützung riskieren Sie nicht nur Zeit und Geld, sondern auch, dass Ihre Bemühungen das Gegenteil des Gewünschten bewirken. Nutzen Sie unsere Expertise, um sicherzustellen, dass Ihre Gamification-Strategie erfolgreich verläuft.

Mit diesen Tipps sind Sie gut aufgestellt, um Gamification effektiv in Ihrem Unternehmen einzusetzen und von dessen vielen Vorteilen zu profitieren.

Die Zukunft von Gamification in der Geschäftswelt

VORAUSSCHAU AUF ZUKÜNFTIGE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Die Zukunft von Gamification in der Geschäftswelt sieht vielversprechend aus, mit einer Reihe von vielversprechenden Trends und Entwicklungen am Horizont. Die zunehmende Integration von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen in Gamification-Systeme wird personalisierte und adaptive Spielerfahrungen ermöglichen, die sich dynamisch an das Verhalten und die Vorlieben der Benutzer anpassen. Ein weiterer Trend ist die verstärkte Nutzung von Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) in Gamification, die (auch neben dem unterschätzten Einsatz analoger Mittel) völlig neue Ebenen der Immersion und Interaktion ermöglicht. Darüber hinaus ist eine stärkere Verknüpfung von Gamification mit Big Data und Analytics zu erwarten, um tiefere Einblicke in Benutzerverhalten und -präferenzen zu gewinnen und die Effektivität von Gamification-Initiativen zu steigern.

POTENZIELLE NEUE ANWENDUNGSBEREICHE FÜR GAMIFICATION

Gamification wird voraussichtlich über die traditionellen Bereiche von Marketing, Vertrieb und Mitarbeitertraining hinaus expandieren. Potenzielle neue Anwendungsbereiche umfassen das Gesundheitswesen, wo Gamification genutzt werden kann, um Patienten bei der Einhaltung ihrer Behandlungspläne zu unterstützen, oder in der Bildung, um das Lernen zu fördern.

Im öffentlichen Sektor könnte Gamification dazu beitragen, Bürger stärker in die Stadtplanung und öffentliche Dienste einzubeziehen. Zudem besteht das Potenzial, Gamification in Nachhaltigkeitsinitiativen einzusetzen, um umweltfreundliches Verhalten zu fördern und das Bewusstsein für ökologische Themen zu schärfen. Auch im Recruiting und über den gesamten Employee-Lifetime-Cycle wird immer häufiger die Unterstützung durch Gamification angenommen.

HIGHLIGHT

Während klassische Interaktionsdesigns versuchen Komplexität zu verringern, nutzt Gamification das Naturell des Menschen Komplexität erobern zu wollen.



Roman Rackwitz

Wir hoffen, dass dieses Whitepaper "Gamification im Geschäft: Ein praktischer Leitfaden für modernes Management" Ihnen wertvolle Einblicke und Anregungen gegeben hat, wie Sie Gamification-Strategien in Ihrem Unternehmen implementieren und davon profitieren können.

Gamification ist mehr als nur ein Trend – es ist eine transformative Kraft, die die Art und Weise, wie wir arbeiten und interagieren, neu gestaltet.

Jetzt sind Sie am Zug! Hier sind einige Schritte, die Sie ergreifen können, um Gamification in Ihrem Unternehmen voranzutreiben:

1. Starten Sie Ihre Gamification-Reise

Wenn Sie bereit sind, Gamification für Ihr Unternehmen in Betracht zu ziehen, kontaktieren Sie uns für einen 30-minütigen-gratis- Erstkontakt(5). Unsere Experten helfen Ihnen gerne dabei, erfolgreich Ihre ersten Schritte hin zu Gamification zu gehen.

2. Bleiben Sie auf dem Laufenden

Werden Sie Teil unseres Gamification Pro-Programms(6), um regelmäßige Updates und Einblicke in die Welt der Gamification zu erhalten. Bleiben Sie informiert über die neuesten Trends, Fallstudien und Best Practices und erhalten Sie direkte Hilfestellungen.

3. Nehmen Sie an unseren Workshops teil

Wir bieten regelmäßig Workshops und Webinare an, in denen wir tiefer in die verschiedenen Aspekte der Gamification eintauchen. Melden Sie sich gerne bei uns, für genaue Termine und Inhaltliche Abstimmungen. (contact@engaginglab.com)

ERGÄNZENDE LINKS:

(1) siehe Gallup Engagement Index; <https://www.gallup.com/de/472028/bericht-zum-engagement-index-deutschland.aspx>

(2) Tabi Software-As-A-Service: <https://tabi.one>

(3) <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>

(4.1) https://www.researchgate.net/publication/303446475_Die_Wirkung_von_Gamification_auf_Motivation_und_Leistung_Empirische_Studien_im_Kontext_manueller_Arbeitsprozesse

(4.2) <https://blog.marketingblatt.com/de/5-gamification-trends>

(5) <https://engaginglab.com>

(6) <https://gamification.design>

engaginglab



Engaginglab GmbH

Wir sind nicht allein:

gamification.design

cbo.news

tabi.one

contact@engaginglab.com

+49 179 5338597

engaginglab.com