



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Hamburg

DIGITAL
▶VORAUSS

LEITFADEN



GAMIFICATION

WIE SIE SPIELERISCHE ELEMENTE IN IHR UNTERNEHMEN
INTEGRIEREN UND VON DEN ERGEBNISSEN PROFITIEREN

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

GAMIFICATION: METHODEN UND POTENZIALE FÜR UNTERNEHMER WIE SIE SPIELERISCHE ELEMENTE IN IHR UNTERNEHMEN INTEGRIEREN UND VON DEN ERGEBNISSEN PROFITIEREN

Liebe Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung ist aktuell eines der Topthemen bei vielen Unternehmen. Industrie 4.0 und digitale Transformation werden brandheiß diskutiert und bedürfen einer Umsetzung. Dabei ist Gamification, also das

Einbinden von Elementen des Spieldesigns in normale Unternehmensvorgänge, ein Teilbereich, der im Rahmen der Digitalisierung einzelner oder auch kompletter Unternehmensprozesse in den Arbeitsalltag integriert werden kann. In den letzten Jahren hat Gamification stetig an Bedeutung gewonnen, sodass viele Unternehmer überlegen, wie sie diese Entwicklung für sich nutzen können.

Zielgruppe von Gamification können Ihre (künftigen) Kunden sein, oder aber die Mitarbeiter Ihres Unternehmens. Bei Kunden steht häufig die Interaktion mit einem Produkt im Fokus, um ein besonderes Markenerlebnis zu schaffen, das zur Kundenbindung führt. Ihre Mitarbeiter hingegen können mithilfe von Gamification-Elementen z. B. unterstützt werden, ihre Arbeit schneller und möglichst fehlerfrei zu erledigen.

Dieser Leitfaden richtet sich an Unternehmer, die einen Überblick über Gamification erlangen wollen und die überlegen, mit spielerischen Elementen die Erreichung der Unternehmensziele in ihrem Betrieb zu unterstützen. Er erläutert grundlegende Regeln und thematisiert, welche menschlichen Mechanismen dabei angesprochen werden.

Schließlich stellt der Leitfaden Methoden vor, wie Sie Gamification gewinnbringend einsetzen und die Belegschaft mitnehmen können. Best-Practice-Beispiele verdeutlichen dabei das Potenzial von Gamification für Unternehmen.

INHALTSVERZEICHNIS

EINS	Einleitung.....	04
ZWEI	Grundlagen und Funktionsweise von Gamification	06
DREI	Toolbox: Die Methoden	08
	3.1 Nachverfolgen von Fortschritten.....	09
	3.2 Kennzeichnen von Erfolgen	10
	3.3 Herausforderung und Wettbewerb.....	10
	3.4 Soziale Beziehung	11
	3.5 Erzählung/Geschichte	11
VIER	Fokus Kunde – Best Practice bei Geschäftsmodellen	12
FÜNF	Fokus Mitarbeiter – Best Practice bei Geschäftsprozessen	15
SECHS	Next steps: Einsatz in Ihrem Unternehmen	18
SIEBEN	Literatur.....	20
ACHT	Über Mittelstand-Digital	24
NEUN	Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg	26
ZEHN	Impressum.....	27

EINS

EINLEITUNG

Gamification beschreibt das Nutzen von Spieldesign-Elementen, Techniken und Dynamiken in einem spielfremden Kontext. Der Begriff wurde 2011 populär, als der US-Amerikaner Gabe Zicherman sein Buch „Gamification by Design“ veröffentlichte. Er hebt Gamification als Prozess hervor, um Menschen zu motivieren und ihr Verhalten, ihre Loyalität und Verhaltensökonomie durch den Aufbau von Spielen zu verändern. Dabei wird der unterhaltsame Teil von Spielen, inklusive dem mitreißenden Gefühl, das Spielen auslösen kann, auf weniger unterhaltsame Situationen übertragen.

Erste Anwendungen gab es im Marketing und im Unterhaltungsbereich, bald folgten die Segmente Onlinekauf, Fitness und Lernen. Auch unternehmensintern eröffnen sich mit der Digitalisierung immer mehr Potenziale für den Einsatz von Gamification.



Wer Gamification im eigenen Unternehmen einsetzt, kann ganz unterschiedliche Ziele verfolgen. Mögliche Ansätze sind beispielsweise die Steigerung der Arbeitsproduktivität, ein besseres Miteinander im Team, eine vermehrte sportliche Betätigung der Mitarbeiter¹, effektivere Mitarbeiterfortbildungen, eine Kostenreduktion bei der Beratung oder die intensivere Identifikation der Kunden mit der Produktwelt des Unternehmens. Bei einer durchdachten Implementierung gewinnen alle: Sie als Unternehmer in Form von höherer Produktivität oder Wirtschaftlichkeit, Ihre Mitarbeiter und Kunden in Form von besseren Prozessen.

Dabei eignet sich Gamification nicht nur für große Konzerne. Auch kleine und mittelständische Unternehmen können dieses Instrument nutzen, um auch in Zukunft im Wettbewerb zu bestehen.

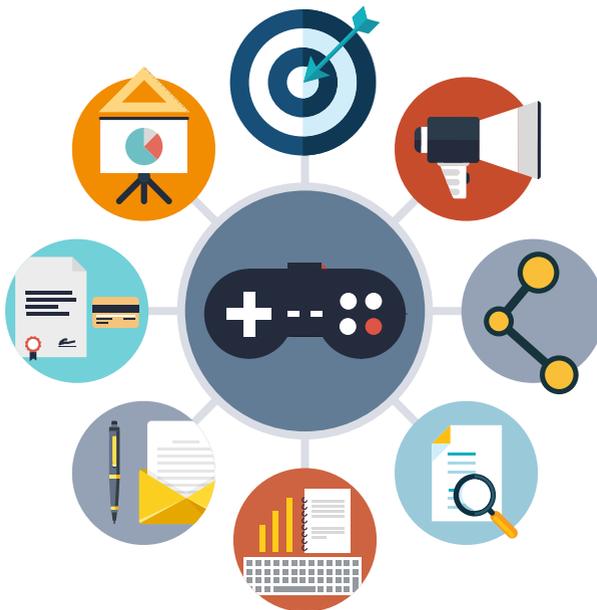


Abbildung 1: Einsatzgebiete von Gamification, angelehnt an: „When to Use Gamification“, <https://coreaxis.com/when-to-use-gamification>

1 | Bei personenbezogenen Bezeichnungen wurde nur die männliche Form gewählt. Dies ist nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern geschah ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

ZWEI

GRUNDLAGEN UND FUNKTIONSWEISE VON GAMIFICATION

Die digitale Welt verändert stetig die Art und Weise, wie wir wirtschaften. Neue Kanäle und Möglichkeiten eröffnen sich, andere Angebote werden wieder vom Markt genommen. Prozesse werden beschleunigt, die Kunden werden – wie beim Online-Shopping – direkt beteiligt, etwa indem sie ihre Daten eingeben oder ihre Wunschprodukte konfigurieren.

BEISPIEL: KUNDENKARTE

Das einfachste Beispiel für Gamification ist die Kundenkarte, die z. B. für Bonusprogramme eingesetzt werden kann: Der Benutzer wird dazu motiviert, aktiv Punkte zu sammeln, um Belohnungen zu erhalten. Er steht im Mittelpunkt, bekommt maßgeschneiderte, ansprechende Angebote, die darauf abzielen, sich mehr mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu beschäftigen.

WIE GELINGT GAMIFICATION?

Das Spielprinzip haben die meisten Menschen bereits in ihrer Kindheit verinnerlicht. Gamification setzt bei dieser Erfahrung an. Über spielerische Elemente können Sie Menschen motivieren, ihre Aktivitäten zu wiederholen und besser zu machen. Das gelingt in der Freizeit wie auch im Beruf. So können Sie als Zielgruppe Ihre Mitarbeiter, aber auch (neue) Kunden wählen. In der Arbeitswelt kommt die sogenannte Enterprise Gamification einerseits bei der Gestaltung von Prozessen zum Einsatz, andererseits bei der Gestaltung von Produkten. Spielerische Elemente, an die Ihre Mitarbeiter häufig schon durch ihr Privatleben gewöhnt sind, werden in verschiedene Arbeits- oder Lernprozesse eingebunden, um ihre Motivation und Aufmerksamkeit zu steigern. Dazu werden Methoden wie z. B. High-Score-Listen oder Auszeichnungen genutzt.

Vergessen Sie aber nie: Gamification ist kein Allheilmittel! Wenn Mitarbeiter strikt keinen Gefallen daran finden, eine Aufgabe zu bearbeiten oder zu beenden oder sie deren Sinnhaftigkeit hinterfragen, wird auch Gamification kaum etwas daran ändern können.

GOLDENE REGELN

1. Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter mit und begeistern sie diese für Gamification!
Gamification wirkt nur dann, wenn die Menschen, die sie nutzen sollen, dies auch wirklich möchten und offen für diese Veränderungen sind.
2. Definieren Sie realistische Ziele, verbunden mit greifbaren Belohnungen.
Wem die intrinsische Motivation aus sich selbst heraus fehlt, dem hilft häufig ein Anreiz von außen. Wenn das Ziel erreicht ist, lockt ein finanzieller Bonus, Arbeitszeitverkürzung, eine konkrete persönliche Weiterbildung etc.
3. Sie sollten nur das gamifizieren, was den Menschen, um die es geht, etwas bedeutet.
Die Anreize sollten nicht zu banal sein. Mitarbeiter könnten sich z. B. mehr Selbstbestimmung in ihrer Arbeit wünschen oder besondere Herausforderungen.

Tabelle 1: Regeln zur Umsetzung von Gamification von Nik Kinley und Shlomo Ben-Hur

ZIELE DEFINIEREN

Was wollen Sie in Ihrem Unternehmen durch Gamification erreichen? Die Zieldefinition ist für den Erfolg der Maßnahmen besonders wichtig. Überlegen Sie daher genau, welche Ziele geeignet sind und bearbeitet werden sollen.

Wenn Sie Gamification erst einmal testweise einsetzen möchten, können Sie gegebenenfalls auch Ihre Mitarbeiter miteinbeziehen lassen. Organisieren Sie eine Befragung, in der die Belegschaft bestimmen darf, was ausprobiert wird. Dies aktiviert die Kreativität und ermöglicht den Mitarbeitern Freiheiten in der Ideenfindung. Denn je relevanter ein Ziel für jeden einzelnen ist, desto besser. Dies kann z. B. die Selbstbestimmung der Pausengestaltung betreffen, sodass die Fertigung nicht stehenbleibt. Oder aber es geht um Herausforderungen, bei denen sich Mitarbeiter koordinieren müssen und am Ende Belohnungen winken.

BEISPIEL: EFFIZIENTE PAUSEZEITEN

Im produzierenden Gewerbe soll die effizientere Pausennutzung gamifiziert werden, die sich z. B. dynamisch der Produktionsauslastung der Fertigungslinie anpasst. So lassen sich unterschiedliche Belohnungssysteme installieren, etwa Scoring-Systeme und Abzeichen. Sobald eine bestimmte Punkt- bzw. Anzahl erreicht wird, winken mehr Urlaubstage oder auch eine Arbeitszeitverkürzung. Diese Maßnahme kann je nach Erfolg einmalig, zeitlich begrenzt oder dauerhaft umgesetzt werden.

DREI

TOOLBOX: DIE METHODEN

SPIELDESIGN-ELEMENTE UND MOTIVE

Wie denken meine Mitarbeiter und welcher Weg führt zum Erfolg? Spieldesign-Elemente beschreiben Spielmechaniken und Spieldynamiken sowie die Motive, die dahinter liegen. Anhand dieser Informationen können Sie entscheiden, welche Methoden Sie bei Ihrem Gamification-Projekt einsetzen möchten. Nutzen Sie diese wie einen Werkzeugkasten und bedenken Sie, dass nicht jede Methode auf jeden Arbeitsbereich anwendbar ist.

SPIELMECHANIK	SPIELDYNAMIK	MOTIV
Dokumentation von Leistung	Erforschung	Intellektuelle Neugier
Punktesystem, Abzeichen, Trophäen	Sammlung	Leistung
Ranglisten	Wettbewerb	Soziale Anerkennung
Ränge, Level, Reputationspunkte	Statuserwerb	Soziale Anerkennung
Gruppenaufgaben	Zusammenarbeit	Sozialer Austausch
Zeitdruck, Aufträge, Untersuchungen	Herausforderung	Kognitive Stimulierung
Virtuelle Charaktere, virtuelle Welten, virtueller Handel	Entwicklung/Organisation	Selbstbestimmung

Tabelle 1: Regeln zur Umsetzung von Gamification von Nik Kinley und Shlomo Ben-Hur

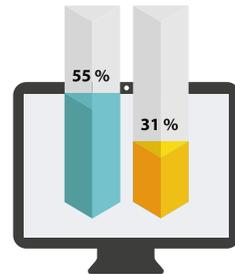
3.1 Nachverfolgen von Fortschritten

Ein Gamification-Klassiker der ersten Stunde ist das Nachverfolgen von Fortschritten. Vielleicht setzen Sie diese Methode bereits in Ihrem Unternehmen ein? Mitarbeiter können hier ihren eigenen Stand bzw. Fortschritt sehen, den sie bei bestimmten Aufgaben machen.

So können Sie im Produktionsbereich z. B. Bildschirme mit Fortschrittsbalken einsetzen, auf denen die bereits geleisteten Stückzahlen, aber auch die noch zu erledigenden Aufträge eines Mitarbeiters visualisiert werden. Auf diese Weise verstärken Sie die Erfahrung der Selbstwirksamkeit Ihrer Mitarbeiter, indem diese sehen, was sie bisher erreicht haben und noch erreichen können. Das Nachverfolgen von Fortschritten appelliert an den Wunsch, dass der Mensch sehen will, welchen Weg er noch vor sich hat, gepaart mit einem Belohnungssystem.

MÖGLICHE TECHNIKEN

- » Fortschrittsleiste
- » Punktesystem



BEISPIEL: DIGITALE ZEITERFASSUNGS-APP

Um die Wochenarbeitszeit zu dokumentieren, soll eine digitale Stempeluhr auf den Smartphones der Mitarbeiter installiert werden. Im ersten Schritt kann die App freiwillig genutzt werden, um die Mitarbeiter langsam daran heranzuführen. Mit der App kann jeder sein Stundenkonto in Echtzeit verfolgen und mit einem Fortschrittsbalken die Erfüllung seiner Wochenarbeitszeit betrachten. Das verhindert nicht nur Missverständnisse etwa bei fehlerhaft erfasster Zeit, sondern fördert auch die Transparenz. Alternativ oder parallel zur App kann auch eine Intranet-Lösung angestrebt werden, falls Mitarbeiter eine Installation auf dem Smartphone nicht wünschen oder keines besitzen.

MÖGLICHE TOOLS

- » Abzeichen
- » Preise

**MÖGLICHE VERGLEICHSPUNKTE MIT**

- » Fortschrittsbalken
- » Punktesystem

3.2 Kennzeichen von Erfolgen

Eine weitere Gamification-Methode ist das Belohnen von Erfolgen. Diese ist vielen bereits aus Videospielen bekannt, in denen Abzeichen etc. erlangt werden können. Bezogen auf die Unternehmenswelt werden Mitarbeiter beim Erreichen etwaiger Ziele – und damit Erfolgen – belohnt und in ihrer Selbstwirksamkeit bekräftigt, etwas Positives vollbracht zu haben. Das Kennzeichen kann sowohl durch konkrete Sachleistungen als auch symbolisch erfolgen. So könnte, sobald ein vorgegebenes Arbeitsergebnis erreicht wurde, ein frühes Arbeitszeitende locken. Die Symbole, wie etwa ein Stern neben dem Fortschrittsbalken eines Mitarbeiters, haben keinen „wirklichen“ materiellen Wert – sie können aber Mitarbeiter motivieren, weitere Erfolge und somit Sterne zu gewinnen.

3.3 Herausforderung und Wettbewerb

Die beiden bisher vorgestellten Gamification-Methoden können Sie auch als Wettbewerb unter Ihren Mitarbeitern gestalten. Dafür definieren Sie globale Ziele und Aufgaben. Anhand von Vergleichspunkten stellen Sie dann die Mitarbeiter einander gegenüber – es entsteht eine Reihung durch die Fortschrittsbalken oder ein Punktesystem. Diese Techniken können aber auch isoliert voneinander betrachtet werden. Eine Herausforderung entsteht bereits bei der Definition der Ziele und Aufgaben selbst. Diese sollten entsprechend klar strukturiert sein und z. B. mit Schwierigkeitsgraden ausgestattet werden.

3.4 Soziale Beziehung

Nicht alle wollen sich bei der Arbeit miteinander messen. Auch soziale Beziehungen können Ihren Mitarbeitern helfen, den Fokus zu behalten. Das Miteinander mit anderen Menschen verdeutlicht, dass wir gern mit anderen verbunden sind, um gemeinsam Erfolge zu erzielen. Es existieren hierbei drei Techniken:

- Öffentliches Teilen von Erfolgen
- Verbinden/Zusammenbringen von Personen zur Unterstützung,
z. B. bei einer Werkstattfertigung
- Gruppenaufgaben

Gerade bei Teamarbeiten hat das Verbinden von Personen zur Lösung von Problemen bzw. Arbeitsschritten besonderes Potenzial. Ein Beispiel hierzu sind Werkstattinseln. Das Teamplying wächst während der Lösung der Aufgaben, denn eingespielte Gruppen lösen Aufgaben meist effizienter als neu zusammengesetzte Teams (siehe das Beispiel der effizienten Pausenzeiten auf [Seite 7](#)).

3.5 Erzählung/Geschichte

Arbeitspakete können Sie im Rahmen der Gamification in eine Erzählung einbetten. Der Kontext der Arbeit enthält hierbei eine Geschichte, wodurch Sie das Interesse Ihrer Mitarbeiter wecken können. Dies kann anhand von selbst kreierten User Stories erfolgen. Diese Methode spielt jedoch im Bereich Enterprise Gamification eine untergeordnete Rolle, da nicht jede Arbeit das Potenzial bietet, eine Geschichte oder Erzählung zu entwickeln.



VIER

FOKUS KUNDE – BEST PRACTICE BEI GESCHÄFTSMODELLEN

Gamification wird nicht nur in der internen Unternehmenswelt genutzt, sondern gerade auch im Kontakt mit Kunden. Häufig werden Gamification-Elemente in Apps für das Smartphone benutzt. Sie können Ihren Kunden so spielerisch Produkte und Services aus einer Hand anbieten, sodass diese motiviert sind, bei Ihnen als Anbieter zu bleiben.

BEISPIEL: KUNDEN-APP VON KAFFEEHAUSKETTEN

Einige Kaffeehausketten nutzen eigens programmierte Apps, um die Kundenbindung zu stärken. Neben tagesaktuellen Angeboten werden Abzeichen abhängig vom Bestellwert kommuniziert, sodass der Kunde motiviert ist, Errungenschaften zu erreichen. Diese sogenannten Achievements beschreiben z. B. die Anzahl bereits gekaufter Kaffeespezialitäten. Bei einer vorher definierten Zahl an konsumierten Getränken erhält der Kunde eine Belohnung in Form eines Freigetränks.

Bei der Konfiguration und Simulation von Produkten bietet Augmented Reality (AR) beeindruckendes Potenzial. Bei der Augmented Reality erhält die Wirklichkeit anhand einer virtuellen Darstellung zusätzliche Informationen in Form von Texten, Bildern, 3-D-Modellen oder Symbolen.

Gerade die Möglichkeiten der Einzelfertigung und Mass Customization (individuelle Massenfertigung) finden durch Produktkonfiguratoren immer stärker Einzug in die Unternehmenswelt. Dies geschieht z. B. beim Kauf eines Neuwagens.



AUGMENTED REALITY ERÖFFNET ABSATZPOTENZIALE

Die Anwendung der erweiterten Realität können Sie auch bei bereits existierenden Produktsimulatoren ergänzen. Eine Weiterentwicklung mit AR-Technologie verspricht hier großes Potenzial: So könnte der Kunde sein Produkt direkt erleben und der „Must have“-Faktor würde steigen.

BEISPIEL: EMOTIONALE VISUALISIERUNG: AR BEIM AUTOKAUF

Der Autohersteller BMW bietet gemeinsam mit Accenture eine Augmented-Reality-App an, bei der Kunden ihre durchkonfigurierte, virtuelle Version eines Autos erstellen und erleben dürfen. Durch integrierte Sensortechnologie, Bewegungsverfolgung und Tiefenerkennung kann man das virtuelle Fahrzeug in Originalgröße komplett erkunden und auch gleich direkt bestellen.

NEUE GESCHÄFTSMODELLE DURCH GAMIFICATION

Mit dem Einsatz von Virtual und Augmented Reality können Sie auch einen zusätzlichen Service zum bestehenden Produkt anbieten, z. B. die Fernwartung einer Maschine. Dabei macht der Kunde, der eine Datenbrille aufsetzt, eine komplett neue Erfahrung, gleichzeitig erweitern Sie Ihr Geschäftsmodell durch eine Änderung Ihres Wartungskonzepts.

Das spanische Finanzinstitut Banco Bilbao VA (BBVA) hat 2013 eine Gamification-Strategie – die Einführung des sogenannten BBVA Game – auf den Weg gebracht. Man hatte festgestellt, dass die meisten Kunden für Transaktionen lieber in die Filiale gingen, als Onlinebanking zu nutzen. Beim BBVA Game stellten sich die Kunden unterschiedlichen Aufgaben. Ziel war es, die Zahl der aktiven Onlinenutzer bei Transaktionen und weiteren Onlineservices zu erhöhen, wodurch die Filialen entlastet werden sollten. Die Kunden konnten beim Onlinespiel dieselben Services nutzen wie auf der normalen Website. Aber es gab zusätzlich Punkte und Badges zu gewinnen, die man in Social Media teilen und in attraktive Preise eintauschen konnte. Bereits für das Aktualisieren der persönlichen Daten wurden erste Punkte vergeben, ebenso für Onlineüberweisungen. Die Kunden sollten motiviert werden, sich mit Onlinebanking und Finanzthemen auseinanderzusetzen. Beispielsweise stieg die Zahl der Kunden, die sich durch Banking-Tutorials mit angeschlossenen Quiz klickten, um das 16-Fache. So erfuhren sie mehr über neue Produkte, in die sie anschließend investieren konnten (wodurch sie wiederum Punkte erhielten). Es lockten

Preise wie Smartphones, Tickets für die spanische Fußballliga und sogar USA-Trips zu NBA-Basketballspielen. Wer seine Punkte nicht so lange sammeln wollte, konnte sie in Musik- und Videodownloads eintauschen. Das Spiel zur Kundenbindung war ein großer Erfolg und wurde mit dem GAWard 2013 ausgezeichnet.

Das Prinzip, das BBVA genutzt hat, lässt sich auch auf den Maschinenbau oder die verarbeitende Industrie übertragen: Die Kunden erhalten einen Online-Account, über den sie (neben den üblichen Services wie Download von Rechnungen etc.) Punkte oder Ähnliches sammeln können. In diesem Account werden bereits beschaffte Maschinen angezeigt, ergänzt z. B. um die Möglichkeit der Zubuchung von Services, wie der direkten Fernwartung. Die Anzahl der Zubuchungen kann mithilfe eines Balkendiagramms dargestellt werden (z. B. „2 von 4 Services gebucht“), der Wartungszustand mit einem grünen Symbol für „regelmäßige Wartung eingehalten“. Über eine zusätzliche Verknüpfung der Maschine mit dem Internet („Internet of Things“²) können Statistiken auf das Kundenkonto geladen und ausgewertet werden. Wartungshistorien, Probleme etc. werden so protokolliert. Der Vorteil für Sie als Dienstleister: Sie können weitere Nutzungsdaten zur Verbesserung Ihres Produktportfolios sammeln, die Daten verarbeiten und neue Services anbieten. So erhält Ihr Kunde ein ganzheitliches Lösungskonzept, das online jederzeit zugänglich ist. Je aktiver ein Kunde seinen Account nutzt, desto mehr Punkte könnte er z. B. sammeln und Preise in Form von Servicerabatten erhalten. Der Nutzen für Ihren Kunden: Er hat einen einzigen Ansprechpartner („Single Point of Contact“) für die Maschinen und alles, auch bisherige Produktinformationen, ist online direkt einsehbar – die Suche nach Dokumenten im Aktenschrank entfällt. Ihr Kunde besitzt zudem ein Produkt, das nicht nur neue Servicemöglichkeiten bietet, sondern ein Produkt, das ständig verbessert wird.

2 | Diese Vernetzung von Geräten und Menschen wird als das „Internet der Dinge“ (englisch: Internet of Things, kurz: IoT) oder auch „Internet der Dinge und Dienste“ bezeichnet. Ein Anwendungsbeispiel sind Kühlschränke in Besprechungsräumen, die autonom die Nachbestellung von Getränken bei sinkendem Vorratsbestand regeln.

FÜNF

FOKUS MITARBEITER – BEST PRACTICE BEI GESCHÄFTSPROZESSEN

Ob Mitarbeitermotivation, Effizienz, Weiterbildung oder Gesundheit am Arbeitsplatz – Gamification ist auch innerhalb Ihres Unternehmens bei der Belegschaft vielfältig einsetzbar. Es gibt viele Projekte, die den konkreten Nutzen von Enterprise Gamification verdeutlichen. Zwar stammen einige Beispiele aus größeren Konzernen, sie sind aber auch auf mittelständische Betriebe übertragbar.

BEISPIEL: EFFIZIENZ IM E-MAIL-POSTEINGANG

Ein volles E-Mail-Postfach lähmt die Mitarbeiter, effektiv zu sein. Ziel von „The Email Game“ war es, sich schneller als bisher durch den Posteingang zu arbeiten. Für die Beantwortung jeder Nachricht war eine bestimmte Zeit vorgegeben. Ein Timer zählte rückwärts, Punktgewinn und -abzug beim Erledigen einzelner Mails sollten die Nutzer motivieren, diese Aufgabe schnell abzuschließen.



INTRANET MIT BONUSSYSTEM

Der baden-württembergische Softwarehersteller SAP arbeitet mit diversen Gamification-Elementen, die in den letzten Jahren immer komplexer geworden sind. Damit im Intranet des Unternehmens die Mitarbeiter ihr Wissen teilen und anderen bei Problemen helfen, wurde mit „Recognition & Reputation“ ein besonderer Motivationsmechanismus entwickelt. Für Beiträge werden Bonuspunkte verteilt, mit denen man ein Level aufsteigen und Titel erwerben kann. Zusätzlich existieren Ranglisten und die Möglichkeit, in Teams zu arbeiten. Ein wichtiger Aspekt: Diese Ranglisten und Punkte helfen den Mitarbeitern tatsächlich dabei, befördert zu werden. Denn auch die Personalabteilungen haben das Intranet im Auge, um Mitarbeiter für neue Aufgaben zu rekrutieren oder das Engagement einzelner zu beurteilen. Dabei orientieren sich die Personaler am Punktestand und der Rangliste der Community. Das Unternehmen profitiert nicht zuletzt von den Synergieeffekten: Einerseits werden Probleme mit der firmeneigenen Software gelöst, sodass sich Kunden gut betreut fühlen. Andererseits erlangen die Mitarbeiter mithilfe der Gamification-Elemente einen konkreten Nutzen, etwa die Aufnahme in besondere Nachwuchsgruppen.

BEISPIEL: ZUFRIEDENE KUNDEN DANK „HOLE IN ONE“

Gamification-Pionier SAP integrierte schon frühzeitig in die firmeneigene Software ein Golfspiel. Kundenwünsche wurden in Form eines Golfballs zum zuständigen Kollegen geputtet und so schneller und effizienter an die richtigen Adressaten weitergeleitet. Ziel war es, bestenfalls per „Hole in One“ einzulochen und die Anzahl der Schläge gering zu halten, bis die Anfrage des Kunden abschließend beantwortet werden konnte.

MOTIVATION DURCH SPIELERISCHE FORTBILDUNG

Die Bayer AG nutzt Gamification zur Motivationssteigerung ihrer Mitarbeiter in der internen Fortbildung beim online-basierten Planspiel „International Management Simulation“. Hier werden Managementprozesse im Schnellverfahren durchlaufen, wodurch die Mitarbeiter ihr betriebswirtschaftliches Wissen vertiefen. Vier Teams konkurrieren als imaginäre Unternehmen gegeneinander. Sie sollen ihren Betrieb inklusiver einzelner Abteilungen erfolgreich über sieben simulierte Geschäftsjahre führen. Insbesondere die Teamarbeit und das Zusammenarbeiten in der Strategieentwicklung werden dabei spielerisch fokussiert.

Ebenfalls um eine produktive Zusammenarbeit der Mitarbeiter geht es beim Lehrstuhl für Fördertechnik, Materialfluss, Logistik der Technischen Universität München, der Gamification erfolgreich in der Kommissionierung einsetzt. Die sogenannte Kommissionier-Liga wird hier spielerisch genutzt, um die Qualität des Kommissionierungsprozesses als Gemeinschaftsleistung zu verbessern. Dafür wählt jeder Mitarbeiter zunächst einen Avatar aus. Dieser sammelt, wie die anderen Avatare der Gruppe, Punkte für das Team. Jeder Avatar hat andere Fähigkeiten: Der eine ist besonders schnell, wohingegen ein anderer durch Geschicklichkeit besticht. Voraus geht immer ein Tutorial-Level, in dem die Nutzer ihre Aufgaben erlernen. Die Teams, in denen die Mitarbeiter kommissionieren, versuchen, eine höchstmögliche Punktzahl zu sammeln. Dabei wird die Höhe der Punkte anhand von Kennzahlen und einem vorher definierten Bewertungssystem ermittelt. Diese Punktzahlen sind an die Leistungen der jeweiligen Kommissionierer und somit an die Avatare gekoppelt. Virtuelle Abzeichen und Badges gibt es, wenn Mitarbeiter festgelegte Ziele erfüllt haben, wie beispielsweise drei fehlerfreie Durchgänge in Folge. Diese Belohnungen können zum Aufwerten der Avatare genutzt werden, sodass noch mehr Punkte für das Team gesammelt werden. Die Ergebnisse lassen sich über große Bildschirme in der Halle verfolgen. Hierbei sollte jedoch bedacht werden, dass dies für weniger erfolgreiche Teams demotivierend wirken kann. Daher empfiehlt es sich, die Fortschritte nur temporär öffentlich zu machen und die Akzeptanz durch die Mitarbeiter zu prüfen.

SECHS

NEXT STEPS: EINSATZ IN IHREM UNTERNEHMEN

Die Integration von Spieldesign-Elementen ist auch in Ihrem Unternehmen möglich. Insbesondere Elemente wie Punkte, Abzeichen, (Team-)Bestenlisten und Leistungsgraphen können die Motivation sowohl von Kunden als auch von Mitarbeitern in verschiedenen Unternehmensbereichen fördern und sind schnell eingeführt. Nicht nur der Produktionsbereich ist ein mögliches Einsatzgebiet, sondern auch die klassische Bürowelt kann von Gamification profitieren. Die Gestaltung und die Umsetzung von Gamification-Elementen in Ihrem Unternehmen kosten selbstverständlich Geld, das Sie bereitstellen müssen. Wie viel sind Sie bereit zu investieren? Nicht immer kann der Return on Investment vorab vorausgesehen oder gar beziffert werden.



Die Herausforderung besteht einerseits in der Implementierung der Spieldesign-Elemente in den Arbeitsprozess, andererseits auch in der Akzeptanz durch die Mitarbeiter. Es gilt, die intrinsische, aber auch die extrinsische Motivation Ihrer Mitarbeiter anzusprechen, ohne den Eindruck zu erwecken, mehr Leistung von ihnen zu verlangen oder als Arbeitgeber eine Kontrollmöglichkeit zu erhalten. Um drohende Konflikte zu vermeiden, sollten die Mitarbeiter daher in den Einführungsprozess eingebunden werden. Führen Sie zum Auftakt einen Workshop mit Ihren Mitarbeitern durch, um Gamification-Potenziale in Ihrem Unternehmen ausfindig zu machen und die Mitarbeiter mitzunehmen.

Nach der Ideenfindung geht es ins Detail. Hier diskutieren und definieren Sie die Ziele, die Sie mit Gamification erreichen möchten, und überlegen, welche Spieldesign-Elemente aus der Toolbox zum Erreichen Ihrer Ziele in Ihrem Unternehmenskontext geeignet sind. Dies ist die unabdingbare Vorarbeit, die Sie leisten müssen, bis Sie Gamification mittelfristig in Ihrem Betrieb einführen können. Dann können Sie an die Programmierer etc. übergeben. Häufig empfiehlt es sich, von Anfang an Berater in den Prozess einzu beziehen, die Ihnen bei der Zieldefinition, Implementation und Durchführung inklusive nachträglichen Anpassungen des Systems zur Seite stehen. Alternativ kann Ihnen der Leitfaden „Der Gamification-Effekt“³ mit einer Step-by-step-Anleitung helfen, der ebenfalls im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg im Rahmen des Förderprojekts Mittelstand-Digital entstanden ist.

Gerade wenn Sie in Ihrem Unternehmen zum ersten Mal Gamification-Elemente einsetzen möchten, ist die Lernkurve steil – das Procedere kann aber durchaus frustrierend sein. Die Einführung von spielerischen Elementen bedeutet eine Veränderung, deren Ausgang ungewiss ist. Häufig lernt man hier nur durch Trial & Error. Probieren Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern die neuen Ideen und Konzepte aus. Seien Sie offen für Fehlschläge – und ebenso offen für Erfolge!

3 | https://kompetenzzentrum-hamburg.digital/images/angebot/Downloads/Leitfaden/Der_Gamification_Effekt_2019.pdf

SIEBEN

LITERATUR

Internetquellen

- **Günthner, A./Klevers, M.:** online im Internet:
http://www.fml.mw.tum.de/fml/images/Publicationen/gesamt_v4.pdf, Datum: 08.05.2015, Abrufdatum: 16.08.2018.
- **Kersten, W./Schöpfer, H.:** Der Gamification-Effekt,
https://www.kompetenzzentrum-hamburg.digital/images/digital/Downloads/Leitfaden_Gamification/Der_Gamification_Effekt_2019.pdf, Stand: o. D., Abrufdatum 07.07.2019.
- **Kinley, N.:** Gamification, Why Leaders Should Care, online im Internet:
<http://www.hrreview.co.uk/analysis/analysis-reward/nik-kinley-shlomo-ben-hur-gamification-leaders-care/56249>, Stand: 9/2015, Abrufdatum: 16.08.2018.
- **o. V.:** Autokauf neu definiert, online im Internet:
<https://www.accenture.com/de-de/success-bmw-digital-transformation-augmented-reality>, Stand: o. D., Abrufdatum: 03.08.2018.
- **o. V.:** BMW Visions: Den BMW Next 100 ganz nah erleben, online im Internet:
<https://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/bmw-apps/virtual-und-augmented-reality.html>, Stand: o. D., Abrufdatum: 05.08.2018.
- **o. V.:** BBVA Wins the 2013 GAwards for its Gamification System for Building Customer Loyalty, online im Internet:
<https://www.bbva.com/en/bbva-wins-the-2013-gawards-for-its-gamification-system-for-building-customer-loyalty/>, Stand: 10/2015, Abrufdatum: 03.08.2018.
- **o. V.:** Lakewood-Guitars, online im Internet:
<https://www.lakewood-guitars.de/start.php>, Stand: o. D., Abrufdatum: 15.08.2018.
- **o. V.:** SAP Forum, online im Internet:
<https://www.sap.com/germany/community.html>, Stand: o. D., Abrufdatum: 06.08.2018.
- **Pieniasek, J.:** Spielend zum Erfolg, online im Internet:
<https://digitaler-mittelstand.de/trends/ratgeber/spielend-zum-erfolg-5-enterprise-gamification-beispiele-14799>, Stand: 10/2015, Abrufdatum: 06.08.2018.

Monographien

- **Blohm, I./Leimeister, J. M. (2013):** Gamification: Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change, In: Business & Information Systems Engineering, 5 (4): 275–278, DOI: 10.1007/s12599-013-0273-5.
- **Henke, M./Kaczmarek, S. (2017):** Gamification in der Logistik: Effektiv und spielend zu mehr Erfolg, 1. Auflage, München: Huss.
- **Kinley, N./Ben-Hur, S. (2015):** Changing Employee Behavior: A Practical Guide For Managers, Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- **Rigby, S./Ryan, R. M. (2011):** Glued to Games: How Video Games Draw Us In and Hold Us Spellbound. Santa Barbara, Calif: ABC-CLIO.
- **Sailer, M. (2016):** Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung: Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse, Wiesbaden: Springer.
- **Stieglitz, S. (2015):** Gamification – Vorgehen und Anwendung, In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 52 (6): 816–825, DOI: 10.1365/s40702-015-0185-6.
- **Zicherman G./Cunningham C. (2011):** Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, Canada: O’Reilly.

Abbildungsverzeichnis

- **Abbildung 1:**
o.V.: When to Use Gamification, online im Internet:
<https://coreaxis.com/when-to-use-gamification/> Stand: o. D., Abrufdatum: 17.12.2018.

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Rostock

- Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin
- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Textil-ernetzt
- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft
- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Handel

- Kompetenzzentrum Digitales Handwerk
- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Hannover

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Magdeburg

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Cottbus

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Chemnitz

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Ilmenau

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum
Kaiserslautern

- Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Augsburg

- Kompetenzzentren der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“
- Kompetenzzentrum Digitales Handwerk
- ☀ Kompetenzzentrum Usability
- ★ Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft
- ◆ Kompetenzzentrum Textil vernetzt
- ✕ Kompetenzzentrum eStandards
- 🏠 Kompetenzzentrum Planen und Bauen
- ▲ Kompetenzzentrum Kommunikation
- Kompetenzzentrum Handel

- Regionale Schaufenster Digitales Handwerk
- ☀ Regionale Anlaufstelle Usability
- ★ Regionale Stützpunkte IT-Wirtschaft
- ◆ Regionale Schaufenster Textil vernetzt
- ✕ Offene Werkstätten eStandards
- 🏠 Regionale Anlaufstelle Planen und Bauen
- ▲ Regionale Schaufenster Kommunikation

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg ist eines von aktuell 26 Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren bundesweit. Diese sind Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg richtet sich insbesondere an Unternehmen kleinerer und mittlerer Größe in der Metropolregion Hamburg und unterstützt diese auf ihrem Weg zur Digitalisierung von Prozessen und Produkten. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Bereich Logistik.

Weitere Informationen finden Sie unter:
<https://www.kompetenzzentrum-hamburg.digital/>

Stand: Juli 2019

ZEHN

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM

Für kleine und mittlere Unternehmen bei Fragen und Herausforderungen der digitalen Transformation.

KONTAKT:

Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Hamburg
Rudolf Neumüller (Leiter)
c/o HKS Handelskammer Hamburg
Service GmbH

Adolphsplatz 1
20457 Hamburg
Tel.: +49 40 36138-263
kompetenzzentrum@hk24.de

PROJEKTPARTNER:

Konsortialführer des Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrums Hamburg
und zentraler Ansprechpartner für
Unternehmen ist die HKS Handelskammer
Hamburg Service GmbH.

WEITERES INFOMATERIAL
FINDEN SIE HIER:

Online finden Sie unseren aktuellen
Flyer und weitere
Informationen.

QR-Code mit dem
Smartphone abschnappen



Weitere Projektpartner im Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Hamburg sind:

- Technische Universität Hamburg
- Helmut-Schmidt-Universität
- Hochschule für Angewandte
Wissenschaften
- Handwerkskammer Hamburg



www.kompetenzzentrum-hamburg.digital
www.facebook.com/digitalvoraushamburg



ELF

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Fariba Fazli, Prof. Dr. Rüdiger Weißbach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Für das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg

AUTOREN:

Fariba Fazli, David Englert, Rüdiger Weißbach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Für das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg

GESTALTUNG:

LOCKVOGEL – Werbenest Hamburg
www.lockvogel-hamburg.de

DRUCK:

Beisner Druck GmbH & Co. KG

BILDNACHWEIS:

Robert Kneschke/stock.adobe.com (1), Mediteraneo/stock.adobe.com (4),
Montri/stock.adobe.com (12), Rawpixel.com/stock.adobe.com (15),
athitat/stock.adobe.com (18)

AUFLAGE:

1. Auflage, 11/2019

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

www.kompetenzzentrum-hamburg.digital



MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM HAMBURG

Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

Tel.: +49 40 36138-263, kompetenzzentrum@hk24.de