

Workshop

Press Play? Praxisorientierte und
wissenschaftliche Sicht auf
Gamification

M. Koch, A. Butz & J. Schlichter (Hrsg.): Mensch und Computer 2014 Workshopband, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2014, S. 355-359.

Tagungsband des Gamification- Workshops „Press Play?“

Sandra Schering¹, Jörg Niesenhaus², Ralf Schmidt³

Interactive Systems, Universität Duisburg-Essen¹

Centigrade GmbH²

Entertainment Computing, Universität Duisburg-Essen³

1 Hintergrund und Themenfeld

Der Begriff *Gamification* ist ein viel zitierter und stark diskutierter Begriff. Eine erste wissenschaftliche Definition beschreibt die Idee als den Einsatz von Spielelementen in spiel-fremden Kontexten (Deterding et al., 2011, S. 10). Zu den häufig genannten Potenzialen gehören allgemein eine Steigerung der Motivation zur Aufnahme und Durchführung bestimmter Tätigkeiten, sowie die Verbesserung von Beteiligung, Einsatz (engl. Engagement) und Bindung von Nutzern an eine Sache oder einen Vorgang. Abgebildet auf unternehmerische Ziele werden Mehrwerte, wie eine höhere Attraktivität für Unternehmen oder Produkte, Konzentration und Effizienzsteigerungen von Mitarbeitern in Arbeitsprozessen, sowie Verbesserungen im Customer Relationship Management diskutiert oder gar in Aussicht gestellt (z. B. Zichermann & Lindner, 2010; Werbach & Hunter, 2012). Die Anzahl publizierter Beispiele aus dem Unternehmensumfeld nimmt zu, wie die spielerische Gestaltung der Fehlersuche in Softwareprodukten von Microsoft (2014) oder einer Reihe von Beispielen aus dem SAP-Umfeld (Kumar & Herger, 2013) zeigen. Historisch betrachtet ist die Idee der Gamification Teil einer Reihe von Versuchen, die Attraktivität und erfolgreichen Konzepte von (digitalen) Spielen abseits des reinen Unterhaltungszwecks zu nutzen. Per Definition unterscheidet sich die Idee dabei von Forschungsrichtungen wie „Game-Based Learning“ (Prensky, 2001), „Serious Games“ (Michael & Chen, 2005) und „Games with a Purpose“ (von Ahn, 2006) durch die vermeintlich leichtere und weithin offene Integration einzelner Spielelemente in Prozesse und Produkte. Aufgrund dieser Leichtgewichtigkeit verzeichnet der Begriff der Gamification in Relation zu den anderen Forschungsansätzen eine erstaunliche und steil ansteigende Popularität, gerade im Umfeld der Wirtschaft. Erklärungsansätze beschreiben dies als Resultat der starken Verbreitung smarter Technologien als technische Basis, dem Spiel als Medium der jungen und mittleren Generationen und besonders der Passung zu Kernzielen wirtschaftlichen Handelns.

Trotz diverser, auch nationaler Pilotprojekte und zahlreicher Veröffentlichungen fehlen Unternehmen dennoch verlässliche Informationen, Wirkungsnachweise und damit Entscheidungsgrundlagen für eine Beteiligung am Trend und der Idee der Gamification. Bei näherer Betrachtung wird die Materie deutlich komplexer als zunächst erscheinend:

- Spieledesigner kritisieren die häufig gleichförmig und wahllos erscheinende und nicht nachhaltige Nutzung von kompetitiven Spielelementen, wie Punktesystemen und Highscores.
- Motivations- und Medienforscher diskutieren eine Vielzahl von Theorien um motivationale Aspekte des Spiels.
- Die Diversität von Nutzergruppen stellt den häufig versuchten One-Size-Fits-All-Ansatz in Frage.
- Eine klare Systematik und Methodik im Design von Gamification-Anwendungen ist Mangelware.
- Die Passung von unternehmerischen Zielen und Businessprozessen zu Nutzerzielen durch Gamification erscheint oftmals schwierig.
- Unternehmenskulturelle Einflüsse werden bisher wenig berücksichtigt.
- Erfolgsmessungen fehlt eine klare Zielsetzung und Methodik.

Trotz dieser diffus und negativ erscheinenden Aspekte besitzt die Idee der Gamification Potenzial. Sie fordert und fördert den Wandel hin zu einer stärker nutzer- und erlebnisorientierten Gestaltung von Produkten, Prozessen und Arbeitsumgebungen, und regt Fragen um die Moral und Ethik von Datenerhebung und Nutzung, Verhaltensbeeinflussung und Eigenständigkeit an. Dieser Workshop möchte einen Beitrag und somit einen Auftakt für eine Diskussion um Fragestellungen, Feststellungen, sowie Chancen und Herausforderungen der Gamification im (nationalen) Wissenschafts- und Wirtschaftsumfeld bilden.

Vor diesem Hintergrund bestehen die Ziele des Workshops in einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema Gamification im unternehmerischen Kontext sowie der Diskussion der oben aufgeworfenen Aspekte. Übergreifendes Ziel ist eine bessere Beurteilung von Chancen und Herausforderungen von Gamification im engen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Daher rücken für den ersten Workshop einer geplanten Reihe folgende, recht offene Aspekte in den Fokus:

- Analytische Betrachtung erfolgreicher nationaler und internationaler Beispiele,
- Erfahrungsaustausch bzgl. Gamification-Projekten aus Wissenschaft und Praxis,
- Definition von Fragestellungen zur Schwerpunktsetzung für künftige Workshops,
- Sammlung von Entscheidungsgrundlagen für Unternehmer für/gegen Gamification,
- Aspekte der Integration von Gamification-Anwendungen ins Unternehmen,
- Systematik und Methodik eines Gamification-Projektes,
- Ethische und moralische Aspekte im Zusammenhang mit Gamification,
- Methoden zur Evaluation und Messung der Effektivität von Gamification-Anwendungen sowie deren Ergebnisse und davon abgeleiteten Implikationen,
- Begriffsbestimmung von Gamification sowie Möglichkeiten zur Klassifikation und Abgrenzung zur Schaffung einer gemeinsamen Diskussionsgrundlage.

2 Beiträge

Der Workshop ist als ganztägige Veranstaltung konzipiert, bei dem ein Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis angestrebt wird. In einem ersten Teil werden Kurzpräsentationen gehalten, um den Teilnehmenden die Bedeutung des Themas näher zu bringen, bestehende Erfahrungen zu teilen und Input für die zuvor aufgeworfenen Fragestellungen zu liefern. Unserem Aufruf zur Einreichung von Beiträgen zum Tagungsband sind mehrere Forscher und Praxisvertreter gefolgt, wovon fünf Beiträge zur Präsentation und Veröffentlichung ausgewählt wurden.

Sandra Schering stellt einen Design Space vor, der es ermöglicht, bestehende Gamification-Anwendungen, die in Unternehmen zur Mitarbeitermotivation beitragen sollen, anhand übergreifender Gestaltungsmerkmale zu klassifizieren. Dadurch können Übereinstimmungen sowie Abweichungen zwischen diesen aufgedeckt und somit Grundlagen für zukünftige Untersuchungen zum Einfluss verschiedener Gestaltungselemente geschaffen werden. Eine übergeordnete Fragestellung ist, welche Gestaltungsmerkmale zu welchen Auswirkungen führen.

Katja Herrmann und Ralf Schmidt präsentieren ein Vorgehensmodell für einen nutzerzentrierten Gameful Design Prozess, mittels dessen spielerische Softwareanwendungen für den unternehmerischen Kontext entwickelt werden können. Darin berücksichtigen sie die geschäftlichen Ziele eines Vorhabens und beziehen gleichzeitig Prozesse des Software Engineering, User Centered Design und Game Design mit ein. Für die einzelnen Stufen empfehlen sie verschiedene Methoden, deren Auswahl auf Erfahrungen aus der Nutzung des Vorgehensmodells zur Entwicklung einer Anwendung für die Wirtschaft beruht.

Kindsmüller et al. beschäftigen sich in ihrem Paper mit dem Anwendungspotenzial von Gamification in Unternehmen und analysieren das Konzept hinsichtlich seiner Möglichkeiten und besonderen Herausforderungen. Dazu nutzen sie existierende Konzepte aus der Motivations- und Sozialpsychologie sowie Spieldesign-theoretische Ansätze und bringen diese in Bezug zu den in gamifizierten Anwendungen genutzten Spielmechaniken. Davon ausgehend leiten sie Empfehlungen für den Einsatz von Gamification in Unternehmen ab.

Jan Broer setzt sich in seinem Beitrag kritisch mit der Effektivität von Gamification auseinander und analysiert dafür die Ergebnisse bereits durchgeführter, veröffentlichter Studien zur Wirkungsweise von Gamification(elementen). Er kommt zu dem Schluss, dass ausschließlich positive Ergebnisse fast nicht zu finden sind und diskutiert daran anknüpfend Gründe, warum Gamification-Mechanismen und –Methoden bisher meist scheitern.

Smeddinck et al. stellen ein konkretes Anwendungsbeispiel für Gamification zur physischen Aktivitätssteigerung vor. Dabei beschäftigen sie sich konkret mit der Erzeugung von Motivation zur Nutzung von elektronischem Muskelstimulationstraining. Dafür verbinden sie Quantified-Self-Techniken, die es erlauben, die Nutzerleistung zu quantifizieren, mit Gamification. In einer ersten Evaluation konnten sie das Potenzial eines spielerischen Interfaces in Bezug auf intrinsische Motivation zeigen.

Die thematisch vielseitigen Präsentationen sollen als Ausgangspunkt für den angestrebten stark interaktiven Austausch während des Workshops dienen, der durch verschiedene Kreativtechniken angeregt wird, um möglichst vielfältige Ideen zu generieren. Wir erwarten einen inspirierenden Workshop zum Thema Gamification mit spannenden Diskussionen und kritischen Auseinandersetzungen aus verschiedensten Sichtweisen und Blickwinkeln.

Unser besonderer Dank gilt den beitragenden Autoren und den Organisatoren der Mensch & Computer 2014 für die gute Unterstützung bei den Vorbereitungen und der Durchführung des Workshops.

Wir wünschen allen Teilnehmern einen interessanten und spannenden Workshop.

Mülheim an der Ruhr, Duisburg 2014

Sandra Schering
Universität Duisburg-Essen

Jörg Niesenhaus
Centigrade GmbH

Ralf Schmidt
Universität Duisburg-Essen

Programmkomitee

Simon Eiterig
itemis AG

Dr.-Ing. Marc Herrlich
Universität Bremen

Katja Herrmann
Universität Duisburg-Essen

Christop Kolb
widget GmbH

Markus Krause
Leibniz Universität Hannover

Stefanie Waschk
*Mülheim & Business GmbH
Wirtschaftsförderung*

Prof. Dr.-Ing. Jürgen Ziegler
Universität Duisburg-Essen

Danksagung

Der Workshop findet im Zusammenhang mit dem Forschungsprojekt Engage.NRW statt (www.engage-nrw.de).

Literaturverzeichnis

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek’11)*. New York: ACM Press, 9-15.
- Kumar, J.M. & Herger, M. (2013). *Gamification at Work: Designing Engaging Business Software*. Interaction Design Foundation.
- Microsoft (2014). Language Quality Game. Zugriff am 01.04.2014 von <http://social.technet.microsoft.com/wiki/contents/articles/9299.language-quality-game.aspx>
- Michael, D. R. & Chen, S. L. (2005). *Serious Games: Games that educate, train, and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Prensky, M. (2001). *Digital Game-Based Learning*. New York: McGraw-Hill.
- von Ahn, L. (2006). Games with a Purpose. *Computer*, 39(6).
- Webb, E.N. (2013). Design, User Experience, and Usability. *Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience*, 8013, 608-614.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Zichermann, G. & Lindner, J. (2010). *Game Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons.

