

# Wie kann durch Gamification die Mitarbeiterpartizipation auf einer Social-Business-Plattform gesteigert werden?

## Eine fallstudienbasierte Untersuchung

Anna Feldmann<sup>1</sup> und Frank Teuteberg<sup>2</sup>

**Abstract:** Bei der Etablierung von Social-Business-Plattformen in Unternehmen handelt es sich nicht nur um eine Einführung eines technischen Systems, sondern auch um eine grundlegende Veränderung in der Zusammenarbeit und in der Unternehmenskultur. Es ist unerlässlich, die Mitarbeiter auf dem Weg in diese neuen Arbeitsweisen mitzunehmen und diesen den Funktionsumfang und die neuen Möglichkeiten näher zu bringen. Die Akzeptanz derartiger Plattformen ist Grundlage für eine effektive Arbeit mit den neuen digitalen Möglichkeiten. Doch wie kann ein Unternehmen eine aktive Mitarbeiterpartizipation herbeiführen? Dieser Frage geht der vorliegende Beitrag auf Basis einer fallstudienbasierten Untersuchung aus der Praxis nach. Der Beitrag zeigt, wie mit Hilfe von Gamification-Elementen die Einführung der Plattform „IBM Connections“ unterstützt wurde. Dafür werden vier Maßnahmen vorgestellt und anschließend bewertet. Die Durchführung hat mit Hilfe des Einsatzes von extrinsischer Motivation messbare Kennzahlen in dem Unternehmen (z. B. „Anzahl der in der letzten Woche angemeldeten Mitarbeiter“, „Profile mit Profilbild“ sowie „Profile mit Tags“) verbessert.

**Keywords:** Gamification, Social-Business-Plattform, IBM Connections, Mitarbeiterpartizipation

## 1 Einleitung

Die Besonderheit bei der Einführung von Social-Business-Plattformen ist, dass es sich nicht nur um die Etablierung einer neuen technischen Infrastruktur handelt, sondern auch um eine Veränderung der Unternehmenskultur [Bu13]. Die Formen der Zusammenarbeit wandeln sich von hierarchischen Strukturen hin zu vernetzter Projektarbeit. Zusätzlich wird durch die Einführung dem bereits existierenden Repertoire aus verschiedenen Lösungen eine weitere Möglichkeit zur Kommunikation und Zusammenarbeit hinzugefügt. Daher ist es wichtig, dass die Mitarbeiter die Plattform in ihre alltäglichen Arbeitsprozesse integrieren. Sie stehen somit vor der Herausforderung, sich die Funktionsweise der Software anzueignen. Die Vorteile der Lösung sollten transparent für die Belegschaft sein – ansonsten wird die Lösung wenig Akzeptanz finden. Genau an diesem Punkt setzt dieser Beitrag an. Es wird untersucht, wie eine Steigerung der Mitarbeiterpartizipation auf spielerische Art und Weise – durch den Einsatz von

---

<sup>1</sup> Universität Osnabrück, Unternehmensrechnung und Wirtschaftsinformatik, Katharinenstr. 1, 49069 Osnabrück, Deutschland, fanna@uni-osnabrueck.de

<sup>2</sup> Universität Osnabrück, Unternehmensrechnung und Wirtschaftsinformatik, Katharinenstr. 1, 49069 Osnabrück, Deutschland, frank.teuteberg@uni-osnabrueck.de

Gamification – erzielt werden kann.

Im Bereich "Gamification" liegen bereits einige empirische Studien zu den Potenzialen vor. [Ha14] sowie [SF15] geben bspw. einen Überblick über bereits vorhandene Arbeiten. Im Gegensatz zu vorhandenen Untersuchungen legt dieser Beitrag den Fokus auf praktische Erfahrungen mit dem Einsatz von Gamification-Elementen bei der Einführung einer Social-Business-Plattform. Er zeigt an einer konkreten Maßnahme, dass sich Gamification-Elemente auf der Social-Business-Plattform „IBM Connections“ einsetzen lassen, ohne dass diese softwareseitig modifiziert werden muss.

Aus der vorgestellten Motivation lässt sich die folgende grundlegende Forschungsfrage ableiten: Welche a) Gestaltungselemente und b) Maßnahmen sind erforderlich damit die Mitarbeiterpartizipation auf der Social-Business-Plattform „IBM Connections“ durch den Einsatz von Gamification gesteigert werden kann? Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Im Anschluss an die Einleitung folgt eine Ausführung der theoretischen Grundlagen. Die Themengebiete Social-Business-Plattform, Steigerung der Mitarbeiterpartizipation und Gamification werden an dieser Stelle dargestellt. Abschnitt 3 gibt einen Überblick über das Umfeld und das methodische Vorgehen der Fallstudie. Danach werden in Abschnitt 4 die durchgeführten Maßnahmen vorgestellt und hinsichtlich der Zielerreichung bewertet. Abgerundet wird der Beitrag mit einer Zusammenfassung.

## **2 Grundlagen**

### **2.1 Social-Business-Plattform**

Unter dem Terminus „Social-Business-Plattform“ versteht man alle Aktivitäten eines Unternehmens, die auf Social Media setzen, „um effizientere, effektivere und nützlichere Verbindungen zwischen Menschen, Informationen und Ressourcen herzustellen – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens“ [Bi13]. Somit wird mit dem Einsatz von Social Business innerhalb von Unternehmen das wesentliche Ziel verfolgt durch Vernetzung die Unternehmensperformance zu erhöhen [Bu13].

### **2.2 Steigerung der Mitarbeiterpartizipation auf Social-Business-Plattformen**

Damit eine Social-Business-Plattform erfolgreich in einem Unternehmen etabliert werden kann, ist die freiwillige und aktive Beteiligung auf der Plattform grundlegende Herausforderung. Um eine kritische Masse an aktiven Nutzern zu erreichen, sollten diese motiviert werden, die Software zu nutzen. [Ma10] entwickelte ein Modell, das einen Entscheidungsprozess eines Mitarbeiters skizziert, den dieser durchläuft bis es zur dauerhaften Nutzung und aktiven Partizipation an der Plattform kommen kann.

Dieses Modell basiert auf den Erkenntnissen aus (Technologie-)Akzeptanzmodellen, wie dem weit verbreitetem Technology Acceptance Model (TAM) nach [Da89], dem

erweiterten Technology Acceptance Model nach [VK00] sowie den Akzeptanzmodellen nach [De869] und [Ko98]. Außerdem finden sich Ansätze und Erkenntnisse aus der Motivationsforschung (vgl. Motivational Model nach [PL68]) sowie die „Theory of Reasoned Action“ nach [FA75]) in dem Modell wider.

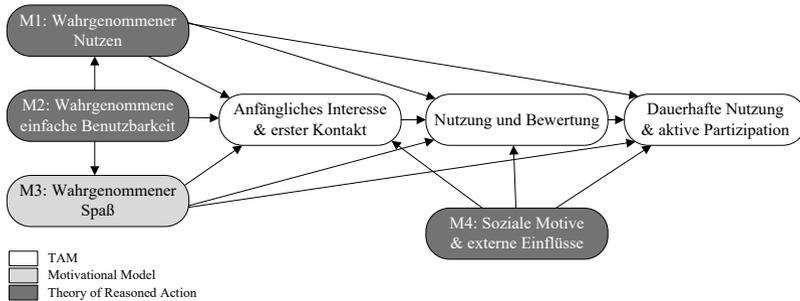


Abb. 1: Motive zur Nutzung von Social-Business-Software [Ma10]

In der ersten Phase „Anfängliches Interesse & erster Kontakt“ erfährt der Mitarbeiter von der Existenz der Software. Hier findet die erste Berührung statt. In der anschließenden Phase – „Nutzung und Bewertung“ – wird die Plattform im inner-betrieblichen Alltag genutzt. Je nachdem wie der Mitarbeiter den Nutzen der Plattform empfindet, bewertet er diese. Nur wenn der Mitarbeiter einen Nutzen wahrnimmt und zufrieden ist, kommt es in Phase drei zu einer aktiven Partizipation und dauerhaften Nutzung. Motive zur Nutzung von Social-Business-Plattform können neben dem wahrgenommenen Nutzen, auch eine wahrgenommene einfache Benutzbarkeit, ein wahrgenommener Spaß sowie soziale Motive und externe Einflüsse sein.

### 2.3 Gamification

In der Literatur lässt sich für den Begriff „Gamification“ noch keine allgemeingültige, wissenschaftliche Begriffsdefinition finden [Go14, SF15]. Erstmals wurde der Begriff in einem Blog-Eintrag von Brett Terrill im Jahre 2008 verwendet [Te08]. Seither gibt es verschiedene Ansätze. In der verbreiteten Definition von [De11] wird „Gamification as the use of game design elements in non-game contexts“ beschrieben. Bei Gamification, oder auch „Spielifizierung“ genannt, geht es demnach um den Einsatz von Spiel-Design-Elementen „z. B. in Business Software, in E-Commerce-Angeboten oder in Bereichen, die augenscheinlich sehr wenig mit Spielen zu tun haben“ [Ko13]. Ob ein Nutzer ein bestimmtes Produkt oder ein Informationssystem nutzen möchte, hängt demnach von seinen individuellen Motiven ab [RD00]. Die Beeinflussung der Verhaltensweisen einer Person soll durch die gezielte Aktivierung von einzelnen Nutzungsmotiven durch den Einsatz von Spiel-Design-Elementen erfolgen [Pe11, BL13].

Spiel-Design-Elemente lassen sich untergliedern in Spiel-Dynamiken und Spiel-Mechaniken [De11]. Bei Spiel-Mechaniken handelt es sich um Instrumente wie z. B. Punktesysteme oder auch Gruppenaufgaben. Spiel-Dynamiken beschreiben die

Auswirkungen dieser Spiel-Mechaniken [HH12].

Es gibt verschiedene Ansätze um diese Spiel-Design-Elemente zu kategorisieren [Sa16]. [BL13] unterscheiden sieben verschiedene Spiel-Design-Elemente, welche in Tab. 1 näher erläutert werden.

Spiel-Design-Elemente		Motive
Spiel-Mechanik	Spiel-Dynamik	
Dokumentation von Verhaltensweisen	Exploration	Wissbegierde
Punktesysteme, Badges, Trophäen	Sammeln	Leistung
Ranglisten	Wettbewerb	Soziale Anerkennung
Ränge, Levels, Reputationspunkte	Statuserwerb	
Gruppenaufgaben	Zusammenarbeit	Sozialer Austausch
Zeitdruck, Aufgaben, Missionen	Herausforderung	Kognitive Stimulation
Avatare, virtuelle Welten	Entwickeln/Organisieren	Selbstbestimmung

Tab. 1: Spiel-Design-Elemente und Motive [BL13]

### 3 Die Fallstudie

#### 3.1 Beschreibung des Umfelds

Das Unternehmen ist IT-Dienstleister für Banken und hat seinen Sitz in Deutschland. 2015 arbeiteten etwa 1.837 Mitarbeiter in der Unternehmung. Im Vorjahr lag der Umsatz des Unternehmens bei 458 Millionen Euro. Seit 2009 ist die Social-Business-Plattform „IBM Connections“ im Einsatz.

Im Folgenden werden die verschiedenen Funktionalitäten von IBM Connections, die das Unternehmen einsetzt, kurz skizziert [IB17]. Die Funktionalität „Homepage“ bietet einen Überblick über alle Aktivitäten in dem eigenen Netzwerk. Jede Person, die IBM Connections nutzt, hat ein sogenanntes Profil. Neben dem Namen des Mitglieds können hier auch das Fachwissen und die eigenen Interessen hinterlegt werden. Eine Gruppe von Personen kann sich in Form von Communities organisieren. Diese Communities können sowohl öffentlich für jeden zugänglich, als auch auf einen bestimmten Nutzerkreis eingeschränkt sein. Eine Community schließt immer verschiedene Komponenten ein, welche individuell nach den Bedürfnissen der Mitglieder ausgewählt werden können. Zur Auswahl stehen beispielsweise: Ein Blog, ein Forum, ein Wiki, eine Datei-Funktion, eine Bookmark-Funktionalität und Aktivitäten. Neben diesen Funktionalitäten bieten Plattformen wie IBM Connections umfangreiche Suchen über alle Inhalte sowie die Möglichkeit des Taggings („mit Schlagworten versehen“). Durch die Vergabe von Tags sind die Inhalte für andere Nutzer über die Suche leichter auffindbar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch IBM Connections Expertennetzwerke aufgebaut werden können und somit sowohl die Arbeitseffektivität als auch die Innovationsfähigkeit der Mitarbeiter erhöht werden kann.

### **3.2 Methodisches Vorgehen**

Da der Forschungsbereich bisher wenig untersucht wurde, liegt eine explorative Herangehensweise nahe [Wa06], die in dieser Untersuchung in Form einer Fallstudie umgesetzt wird. Die Daten wurden, der Empfehlung von [Yi03] folgend, anhand verschiedener Techniken erhoben und analysiert. Als Datenquellen wurden Dokumente, interne Präsentationen, die interne Social-Business-Plattform sowie Nutzungsstatistiken herangezogen.

## **4 Ergebnis**

### **4.1 Ausgangssituation**

Das Unternehmen startete den Einsatz der Plattform „IBM Connections“ im Jahr 2009 mit einer Projektgruppe. Nach kurzer Zeit wurde die Plattform für alle Mitarbeiter freigeschaltet. Es gab kein Einführungskonzept oder eine Information an alle Mitarbeiter. Momentan ist die Nutzung freiwillig. Das führt dazu, dass einige Mitarbeiter die Plattform sehr aktiv nutzen und andere sehr wenige Berührungspunkte mit der Anwendung haben. Dieses Verhalten lässt sich auch anhand von Kennzahlen ablesen: Im März 2015 hatten 701 Mitarbeiter (etwa 38 Prozent) ein Profilbild hochgeladen. Eindeutige Tags wurden 1131 gezählt. Die Anzahl der Profile, die mit Tags versehen waren, betrug 464. Daher wird die Zielsetzung verfolgt, dass die Mitarbeiterpartizipation nachhaltig gesteigert wird und alle Mitarbeiter den Funktionsumfang kennen sowie die Grundfunktionalitäten bedienen können.

### **4.2 Ziele**

Es wurde eine Aktion für die Mitarbeiter im Zeitraum vom 30. März bis zum 10. April 2015 durchgeführt. Innerhalb des Unternehmens wird über die sogenannte „Oster-Aktion“ gesprochen. Es ging darum, dass die Kernfunktionalitäten der Plattform vermittelt und spielerisch erlernt werden. Dafür sind vier verschiedene Maßnahmen konzipiert worden. Diese bauten hinsichtlich des Schwierigkeitsgrades aufeinander auf und verfolgten das Ziel eines Kompetenzgewinnes (hinsichtlich Qualifikation und eigenen Erfahrungen). Um einen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen, wurden vier Sachpreise unter den Teilnehmern verlost. Die Entscheidung war bewusst auf ein Belohnungssystem gefallen, da das Interesse an der Plattform zu dem Zeitpunkt als nicht groß genug eingeschätzt wurde. Es wurde angenommen, dass die Mitarbeiter selbst keine intrinsische Motivation zur Teilnahme entwickeln könnten. Die drei Hauptziele der Aktion wurden von dem Projektteam aufgestellt.

1. Alle Mitarbeiter sollen die Möglichkeit bekommen, spielerisch die Funktionalitäten von IBM Connections (insbesondere Blogs, Foren, Suche, Profil, Tagging, Wiki, Aufbau einer Community sowie IBM Docs) kennenzulernen.
2. Die Anmeldezahlen im Teilnahmezeitraum sollen höher ausfallen als bisher. Angestrebt ist eine Erhöhung um mindestens 25 Prozent.
3. Die Auswertung der Kennzahl „Anzahl der Profile mit Tags“ soll eine Erhöhung aufweisen. Angestrebt ist hier eine Steigerung um 15%. Die Erhöhung wird hier niedriger gewählt als im zweiten Ziel, da Profile, die bereits Tags besitzen und mit weiteren Tags versehen werden, in der Kennzahl „Anzahl der Profile mit Tags“ kein weiteres Mal berücksichtigt werden.

### 4.3 Durchführung

Im Folgenden werden die einzelnen Maßnahmen erläutert. Jede Maßnahme wurde separat über das Intranet des Unternehmens anmoderiert.

**Maßnahme 1 (Blog):** Ziel der ersten Maßnahme war das Kennenlernen der Funktionalität „Blog“. Hierfür wurde in einem Blog eine Aufgabe veröffentlicht, die für alle Mitarbeiter zugänglich war. In einem Behälter wurden einige, verschieden große, runde Gegenstände („Ostereier“) gegeben und die Anzahl dieser sollte geschätzt werden. Die Abgabe einer Schätzung war durch die Kommentierung des Blogs, auf dem das Foto des Behälters veröffentlicht wurde, möglich. Die Motive „kognitive Stimulation“ und auch „soziale Anerkennung“ sollten angesprochen werden, da die Aufgabe eine (leichte) Herausforderung darstellen und ein Gefühl von „Wettbewerb“ entstehen sollte und der Mitarbeiter, der am nächsten an der Lösung liegt, einen Preis gewinnt.

**Maßnahme 2 (Forum):** Die Funktionalität „Forum“ stand im Fokus der zweiten Maßnahme. Auch hier wurde in einem Blog die Aufgabenstellung veröffentlicht. Es musste ein Labyrinth gelöst werden. Hierbei handelte es sich um einen verschlungenen Weg, der drei Eingänge und einen Ausgang besaß. Ziel war es den richtigen Weg zu finden. Hinter den drei Eingängen stand jeweils ein Forum. Fand der Mitarbeiter die richtige Lösung, so musste er einen Beitrag in dem entsprechenden Forum hinterlassen. Dort wurde die Frage „Was ist Deine Lieblingsfunktionalität in IBM Connections?“ gestellt. Hier wurde also neben den Motiven „kognitive Stimulation“ und „soziale Anerkennung“ auch das Motiv der „Wissbegierde“ adressiert. Die Teilnehmer standen erst vor der Herausforderung, das Rätsel zu lösen und verfassten dann einen Foren-Beitrag. Gleichzeitig konnten sie erkunden, wie Andere die Frage beantwortet hatten.

**Maßnahme 3 (Suche, Profil, Tagging):** Bei der dritten Maßnahme wurde wiederum in einem Blog die Aufgabe veröffentlicht. Es ging darum, ein Buchstaben-Rätsel zu lösen und die Person in IBM Connections zu finden, die mit dem Lösungswort „getaggt“ wurde und diese Person erneut mit diesem Tag versehen. Außerdem sollten zwei weitere Personen mit passenden „Tags“ versehen werden. In dem Blog-Eintrag befand sich zudem

auch eine Anleitung zu dem Themenkomplex „Suche, Profil & Tagging“ als Hilfestellung. Auch hier wurden wieder die Motive „kognitive Stimulation“ und auch „soziale Anerkennung“ angesprochen.

**Maßnahme 4 (Aufbau einer Community, IBM Docs):** Bei der vierten Maßnahme wurden die Funktionalitäten „Aufbau einer Community“ sowie „IBM Docs“ spielerisch vermittelt. Dafür wurden innerhalb einer Community Bilder von Ostereiern versteckt. Diese sollten gezählt werden. Wurde die Anzahl ermittelt, so konnte diese in ein IBM-Docs-Tabellenkalkulations-Dokument einpflegen werden. Hier wurde neben Namen, Abteilung und Anzahl auch Platz für eine Anmerkung geboten. Ein Mitarbeiter aus dem Kundensupport kommentierte mit „Die Aktion ermutigt auf positive Weise den Umgang mit IBM Connections“, ein Produktmanager hinterließ die Nachricht „Gutes Marketing, Gute Ideen.“ Diese Maßnahme sollte neben den Motiven „kognitive Stimulation“, „soziale Anerkennung“ und „Wissbegierde“, auch das Motiv des „sozialen Austauschs“ unterstreichen, da in Echtzeit Dokumente gemeinsam erstellt und bearbeitet werden können.

In Tabelle 2 wird zusammengefasst, welche Motive innerhalb der Oster-Aktion angesprochen wurden.

Motive	Maßnahmen			
	1	2	3	4
Wissbegierde		x		x
Leistung				
Soziale Anerkennung	x	x	x	x
Sozialer Austausch				x
Kognitive Stimulation	x	x	x	x
Selbstbestimmung				

Tab.2: Angesprochene Motive durch die durchgeführten Maßnahmen [BL13]

Das Motiv „Leistung“ wurde nicht direkt in den Maßnahmen berücksichtigt. Das Motiv „soziales Kräfteressen“ wurde adressiert, da am Ende Preise vergeben wurden. Nahm ein Mitarbeiter an allen vier Maßnahmen teil, so war seine Gewinnchance am höchsten. Gewann ein Mitarbeiter einen Preis, so signalisierte er den anderen Mitarbeitern öffentlich, dass er ein bestimmtes Ziel erreicht hatte. Das Motiv der „Selbstbestimmung“ wird nicht angesprochen, da es im Rahmen der Aktion nicht möglich war in eine virtuelle Rolle zu schlüpfen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass viele verschiedene Motive durch die einzelnen Maßnahmen angesprochen wurden.

#### 4.4 Bewertung hinsichtlich der Zielerreichung

Werden die drei formulierten Hauptziele betrachtet, so kann folgendes resümiert werden.

**Bewertung von Ziel 1:** Es war für alle Mitarbeiter möglich, die Funktionalitäten spielerisch kennenzulernen. Ein Kritikpunkt könnte hier der gewählte Zeitraum sein – die

zwei Wochen um Ostern sind eine typische Ferienzeit. Da die Aktion aber öffentlich ausgeführt wurde, wird dieses Ziel als erfüllt betrachtet.

**Bewertung von Ziel 2:** Unmittelbar vor der Aktion lieferte die Kennzahl „Anzahl der in der letzten Woche angemeldeten Mitarbeiter“ den Wert 667. Direkt nach der Oster-Aktion 957. Da die Kennzahl sich immer auf die letzte Woche bezieht, haben sich während der Oster-Aktion 957 Mitarbeiter (etwa 52% aller Mitarbeiter) bei IBM Connections angemeldet. Das ist eine Steigerung von etwa 43%. Das angestrebte Ziel ist somit erfüllt. Ein weiterer positiver Nebeneffekt war, dass während der Oster-Aktion 33 Mitarbeiter ein Profilbild hochgeladen haben.

**Bewertung von Ziel 3:** Unmittelbar vor der Aktion waren 464 Profile mit Tags versehen. Direkt danach waren es 551 Profile. Im Teilnahmezeitraum waren es somit 87 Profile, die zusätzlich getaggt wurden. Zum Vergleich: Im gesamten Jahr 2014 wurden 171 Profile mit Tags versehen. Das dritte Ziel wurde somit ebenfalls erfüllt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch die vier Maßnahmen alle formulierten Ziele erreicht werden konnten.

#### 4.5 Kritische Betrachtung

Wie dargestellt, lässt sich anhand der Kennzahlen eine positive Entwicklung erkennen. Wichtig ist, dass dieser Beitrag einigen Limitationen unterliegt. In zukünftigen Beiträgen sollten die Ziele, beispielweise durch die Festlegung von Metriken, noch stärker operationalisierbar gemacht werden, damit die Ergebnisse noch belastbarer werden. Außerdem liefert der Beitrag keine Aussagen zu langfristigen Erfolgen der Maßnahmen. Dies ist der Fall, da der Verlauf nach den Maßnahmen nur bedingt analysiert werden kann, da sich das Unternehmen nach der Aktion mit einem anderen Unternehmen zusammengeschlossen hat und sich damit die Anzahl der Mitarbeiter signifikant verändert hat. Daher lassen sich keine fundierten Aussagen über den langfristigen Erfolg treffen.

Ein Kritikpunkt kann sein, dass Preise als extrinsische Motivatoren eingesetzt wurden. In der Literatur heißt es hierzu, dass es langfristig erfolgreicher ist, auf die innere (intrinsische) Motivation zu setzen, auch wenn dieses Vorhanden schwieriger ist als auf Belohnungen zu bauen [Br11]. Ein Argument für die Verlosung ist jedoch, dass so die Auszeichnungen in die reale Welt (durch die Preisvergabe) übertragen wurden. Außerdem konnten durch den Anreiz Menschen motiviert werden (Nutzungsmotiv „soziale Motive und externe Einflüsse“; siehe Abb. 1), die Plattform zum ersten Mal aufzurufen um die Funktionalitäten kennenzulernen.

Es kann festgehalten werden, dass eine Aktion über zwei Wochen nicht dazu führen kann, dass die Mitarbeiterpartizipation langfristig steigt. Trotzdem zeigt die Aktion, dass die Mitarbeiter auf die Gamification-Elemente reagieren, sich auf diese Art des Lernens einlassen und sich durch die Aktion angesprochen fühlten. Eine Empfehlung für das Unternehmen ist es daher, weiter auf Gamification zu setzen.

## 5 Zusammenfassung

Es lässt sich resümieren, dass die Forschungsfrage „Welche a) Gestaltungselemente und b) Maßnahmen sind erforderlich damit die Mitarbeiterpartizipation auf der Social-Business-Plattform „IBM Connections“ durch Einsatz von Gamification gesteigert werden kann?“ in der vorgestellten Fallstudie für das praktische Beispiel dargestellt werden konnte. Die Fallstudie ist zwar nicht repräsentativ, zeigt aber praktische Erfahrungen auf. Durch ihren explorativen Charakter wird gezeigt, wie eine Vielzahl von Motiven durch einzelne Maßnahmen angesprochen werden können. Falls weitere Maßnahmen geplant werden, sollte trotzdem vermehrt auf die Ansprache der intrinsischen Motivation gesetzt werden. Wird zu oft mit Belohnungen gearbeitet, so besteht die Gefahr, dass die Mitarbeiter ohne Gegenleistung nicht mehr bereit sind, sich mit Dingen auseinanderzusetzen. Außerdem war es dem Management ein wichtiges Anliegen, dass die Ernsthaftigkeit gewahrt wird, und dass IBM Connections nicht zur Plattform der Gewinnspiele wird. Für einen ersten Versuch bewerten die Autoren den Gamification-Ansatz in Verbindung mit der Verlosung dennoch als richtigen Weg.

Wichtig ist nach wie vor, dass die Maßnahmen zu der Kultur und den Zielen des Unternehmens passen. Besonders in den ersten Phasen der Nutzung („Anfängliches Interesse & erster Kontakt“ sowie „Nutzung und Bewertung“) können Anreize geschaffen werden die Plattform zu nutzen. In einer späteren Phase („Dauerhafte Nutzung und aktive Partizipation“) kann durch gezielte Maßnahmen dafür gesorgt werden, dass die Mitarbeiter stärker an IBM Connections gebunden werden oder – falls sie nicht mehr aktiv sind – wieder auf die Plattform zurückfinden.

## Literaturverzeichnis

- [Bi13] Bitkom: Einsatz und Potenziale von Social Business für ITK-Unternehmen, Bitkom, Berlin, 2013.
- [BL13] Blohm, I.; Leimeister, J.: Gamification. Gestaltung IT-basierter Zusatzdienstleistung zur Motivationsunterstützung und Verhaltensänderung. In: Business & Information Systems Engineering (BISE), 55(4), S. 275-278, 2011.
- [Br11] Breuer, M.: Motivation und Engagement – Der Unterschied zwischen dummer und intelligenter Gamification; online unter: <http://intelligent-gamification.de/2011/08/08/motivation-und-engagement-der-unterschied-zwischen-dummer-und-intelligenter-gamification>, letzter Aufruf: 15.02.2017, 2011.
- [Bu13] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: ENTERPRISE 2.0. Social Software in Unternehmen, BVDW, Düsseldorf, 2013.
- [Da89] Davis, F. D.: Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In: MIS Quarterly, 13(3), S. 319-339, 1989.
- [De11] Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R.; Nacke, L.: From Game Design Elements to

- Gamefulness: Defining “Gamification”. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, Tampere, S. 9-15, 2011.
- [De86] Degenhardt, W.: Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext, Fischer, München, 1986.
- [FA75] Fishbein, M.; Ajzen, I.: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Adison-Wesley, Reading, Massachusetts, 1975.
- [Go14] Gonzales-Scheller, P.: Trendthema Gamification: Was steckt hinter diesem Begriff?. In: (Diercks J.; Kupka, K. Hrsg.): Recrutainment: Spielerische Ansätze in Personalmarketing und –auswahl, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 33-51, 2014.
- [Ha14] Hamari, J.; Koivisto, J.; Sarsa, H.: Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In: 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, S. 3025-3034, 2014.
- [HH12] Huotari, K.; Hamari, J.: Defining gamification – a service marketing perspective. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11), ACM, New York, S. 17-22, 2012.
- [IB17] IBM: Eine Welt voller neuer Möglichkeiten, online unter: <http://www-03.ibm.com/software/products/de/conn>, letzter Aufruf: 11.02.2017, 2017.
- [Ko13] Koch, M.; Ott, F.; Oertelt, S.: Gamification von Business Software – Steigerung von Motivation und Partizipation. In: (Koch, M.; Ott, F. Hrsg.): Schriften zur soziotechnischen Integration, Band 3. Forschungsgruppe Kooperationssysteme, Universität der Bundeswehr München, 2013.
- [Ko98] Kollmann, T.: Die Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und –systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, DUV, Wiesbaden, 1998.
- [Ma10] Manouchehri Far, S.: Social Software in Unternehmen: Nutzenpotentiale und Adoption in der innerbetrieblichen Zusammenarbeit, Josef Eul Verlag, Köln, 2010.
- [Pe11] Petkov, P.; Köbler, F.; Foth, M.; Medland, R.C.; Krcmar, H.: Engaging energy saving through motivation-specific social comparison. In: Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), Vancouver Convention Centre, Vancouver, S. 1-6, 2011.
- [PL68] Porter, L.W., Lawler, E.E.: Managerial attitudes and performance, Iris-Dorsey, Homewood, Illinois, 1968.
- [RD00] Ryan, R. M.; Deci, E.L.: Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions; in: Contemporary Educational Psychology, 25(1), S. 54-67, 2000.
- [Sa16] Sailer, M.: Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse, Springer, Wiesbaden, 2016.

- [SF15] Seaborn, K.; Fels, D.I.: Gamification in theory and action: A survey. In: International Journal of Human-Computer Studies, 74, S. 14-31, 2015.
- [Te08] Terrill, B.: My Coverage of Lobby of the Social Gaming Summit, online unter: <http://www.bretterrill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html>, letzter Aufruf: 15.02.2017, 2008.
- [VD00] Venkatesh, V.; Davis, F.D.: A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. In: Management Science, 46(2), S. 186-204, 2000.
- [Wa06] Walsham, G.: Doing Interpretive Research. In: European Journal of Information Systems, 15(3), S. 320-330, 2006.
- [Yi03] Yin, R.K.: Case study research. Design and methods. Sage, Thousand Oaks, 2003.