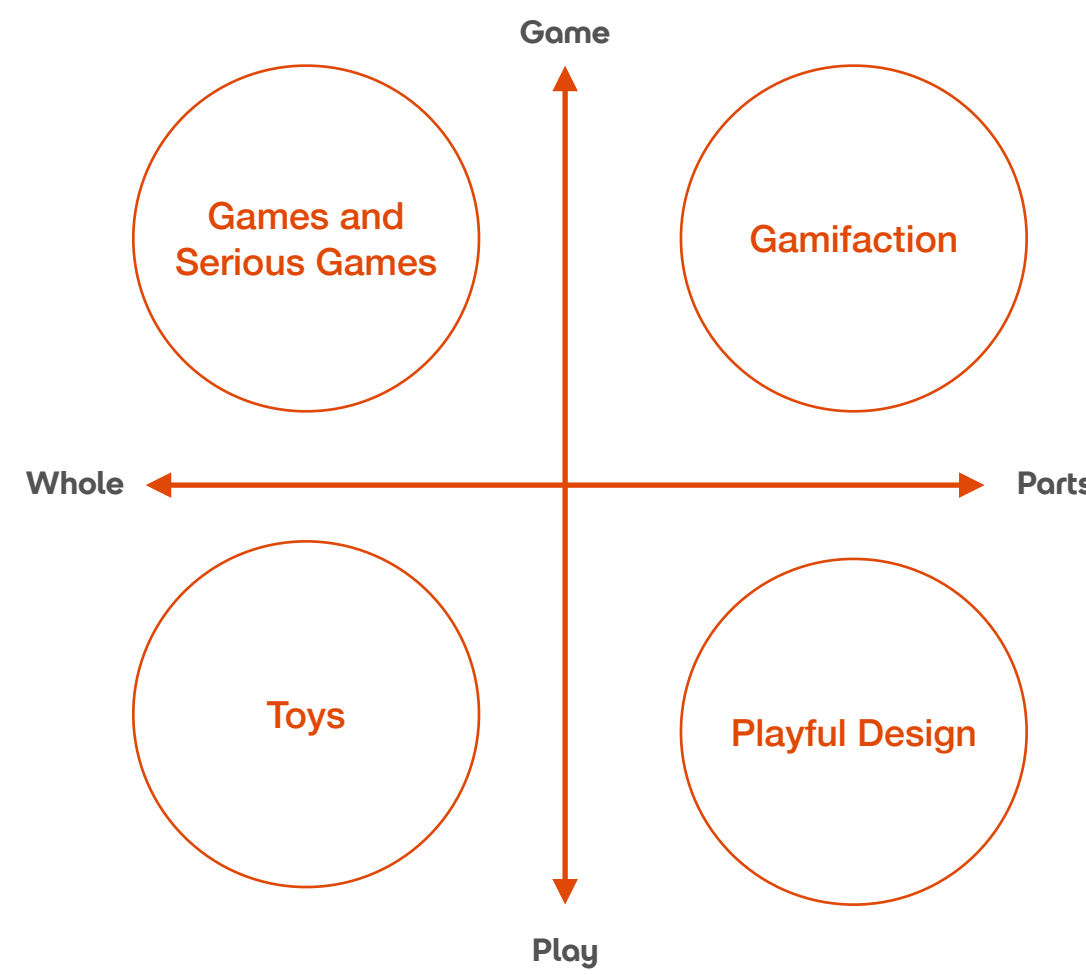


Vom Spiel zum Erfolg

Der Einsatz von Gamification zur Steigerung der Produktivität



In der modernen digitalen Welt haben sich unterschiedliche Konzepte rund um das Spielen entwickelt, die in verschiedenen Kontexten eingesetzt werden. Games sind interaktive Aktivitäten, die primär der Unterhaltung dienen und klare Regeln sowie Ziele verfolgen. Serious Games hingegen verbinden spielerische Elemente mit einem ernstem Zweck, wie Bildung oder Training, um Wissen zu vermitteln oder Fähigkeiten zu schulen. Gamification überträgt Spielmechaniken wie Punkte und Ranglisten auf nicht-spielerische Bereiche, um Motivation und Engagement zu steigern. Während Toys physische oder digitale Spielzeuge darstellen, die kreatives, freies Spielen ohne feste Regeln ermöglichen, zielt Playful Design darauf ab, spielerische Elemente in Produkte oder Dienstleistungen zu integrieren, um Interaktivität und Freude zu fördern. Diese Konzepte bieten vielfältige Möglichkeiten, um Lernen, Kreativität und Motivation auf innovative Weise zu unterstützen. [1]

Ein Game (Spiel) ist eine interaktive Aktivität, bei der Spieler innerhalb eines festgelegten Regelwerks versuchen, bestimmte Ziele zu erreichen. Spiele beinhalten oft Herausforderungen, bei denen Fähigkeiten wie beispielsweise Geschicklichkeit, Strategie, Problemlösung oder Kreativität gefragt sind. Games können sowohl physischer als auch digitaler Natur sein und reichen von traditionellen Brett- und Kartenspielen bis hin zu Videospielen und Simulationen. Sie bieten eine strukturierte Form der Unterhaltung und sozialen Interaktion und können sowohl zum Vergnügen als auch zu Lernzwecken genutzt werden.

Videospiele sind interaktive digitale Medien, bei denen Nutzer durch elektronische Geräte, wie Computer oder Konsolen, mit einer virtuellen Umgebung interagieren.

Sie basieren auf regelbasierten Systemen, die Herausforderungen oder Ziele bieten, welche der Spieler durch Geschicklichkeit, Strategie und Problemlösung bewältigt. Videospiele kombinieren audiovisuelle Elemente und narrative Strukturen mit computergestützter Simulation, um immersive Erlebnisse zu schaffen. Sie können verschiedene Genres umfassen, wie z. B. Action, Strategie, Simulation oder Rollenspiele, und dienen sowohl der Unterhaltung als auch der Bildung oder sozialen Interaktion.

Die Kernmerkmale eines Spiels umfassen: [2]

1. Ziele
2. Regeln
3. Interaktivität
4. Feedback

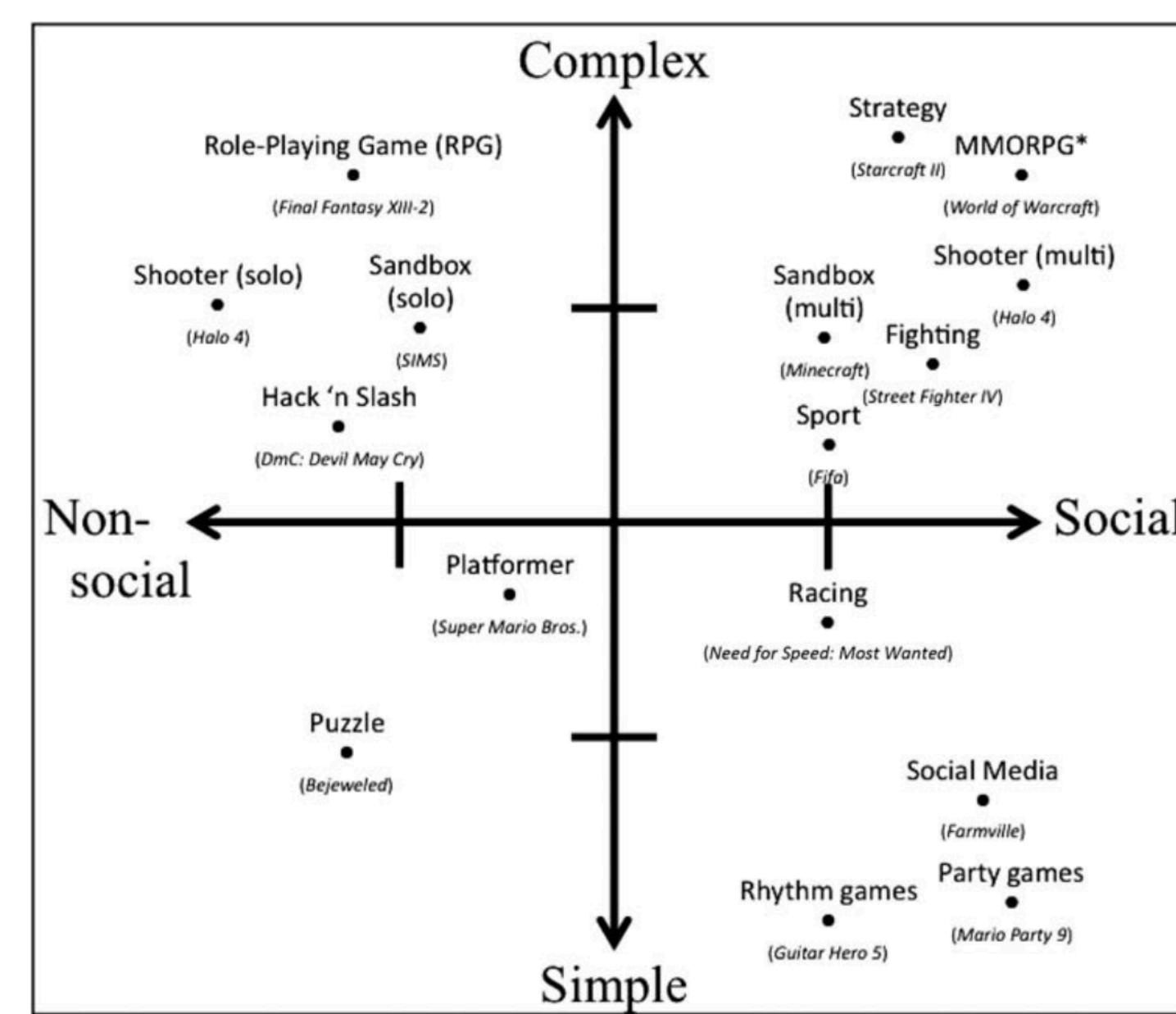
Kernmerkmale von Spielen

Die Motivation hinter dem Spielen



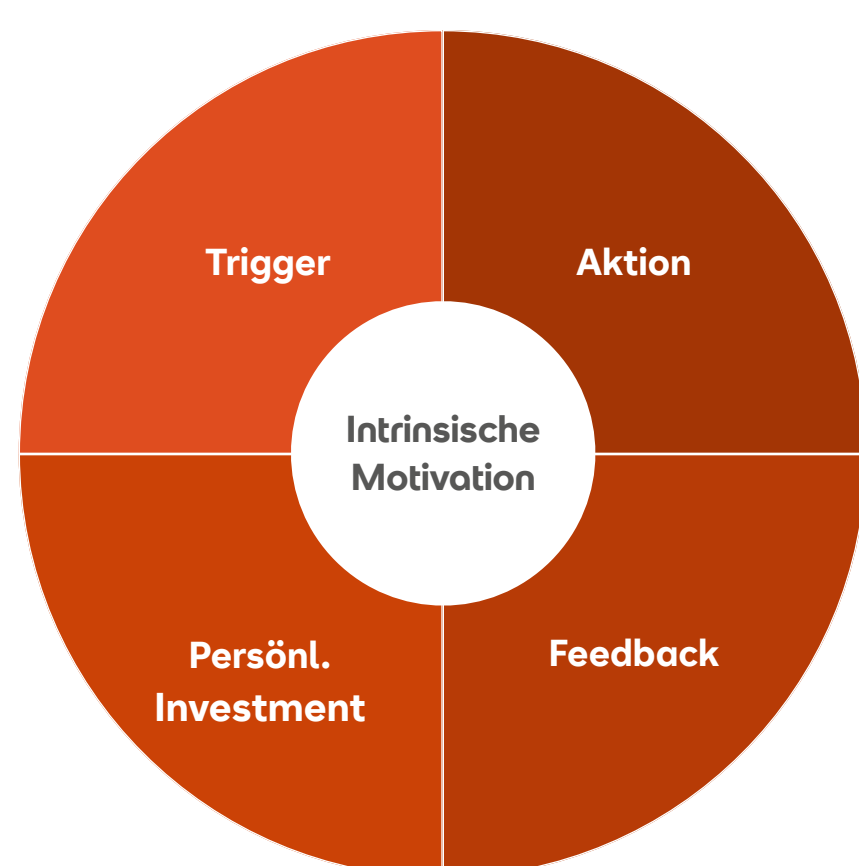
Kategorisierung von Videospielen

Komplexität und soziale Interaktion im Fokus



Videospiele lassen sich nicht nur nach Genre, sondern auch nach ihrer Komplexität und sozialen Interaktivität kategorisieren. Complex Social Games bieten tiefgehende Mechaniken und erfordern intensive Zusammenarbeit oder Konkurrenz zwischen den Spielern, während Complex Non-Social Games zwar strategische Tiefe besitzen, aber auf Einzelspieler-Erfahrungen fokussiert sind.

Im Gegensatz dazu zeichnen sich Simple Social Games durch leicht zugängliche Mechaniken aus, bei denen die soziale Interaktion im Vordergrund steht. Simple Non-Social Games bieten hingegen einfache, isolierte Spielerfahrungen ohne nennenswerte soziale Komponenten. Diese Unterscheidung bietet eine wichtige Grundlage zur Analyse des Spielverhaltens und der Spielerbindung in unterschiedlichen Spielumgebungen.



Gamefication

Intrinsische Motivation

Die intrinsische Motivation durch Gamification basiert darauf, dass Nutzer Aktivitäten aus eigenem Antrieb heraus und nicht aufgrund äußerer Belohnungen verfolgen. Gamification nutzt extrinsische Trigger wie Belohnungen (z. B. Punkte, Abzeichen) und Feedback-Mechanismen, um emotionale und rationale Handlungen auszulösen. Diese Trigger motivieren Nutzer zunächst extrinsisch, fördern aber langfristig intrinsische Motivation durch fortlaufendes persönliches Engagement. Emotionale Reaktionen auf Erfolge und das Gefühl der Kompetenz verstärken die Bindung. Persönliches Investment, wie Loyalität gegenüber einer Marke oder Plattform, entsteht, wenn die Nutzer positive emotionale Erfahrungen sammeln, die sie langfristig motivieren, aktiv zu bleiben. [3]

Gamification, Game und Serious Game

	Gamification	Game (Spiel)	Serious Game
Definition	Anwendung spieltypischer Elemente in einem nicht-spielerischen Kontext	Eine interaktive Aktivität, die primär zur Unterhaltung dient	Ein Spiel, das einen ernstem Zweck verfolgt, wie Bildung oder Training
Ziel	Motivation und Engagement steigern, Verhalten beeinflussen	Unterhaltung und Freizeitgestaltung	Vermittlung von Wissen, Schulung oder Problemlösung
Anwendungsbereich	Bildung, Marketing, Gesundheit, Arbeitsplatz, Kundenbindung	Unterhaltung, Freizeit, soziale Interaktion	Bildung, Simulation, Therapie, Training in spezifischen Bereichen
Primäre Motivation	Extrinsische und intrinsische Motivation durch Belohnungssysteme	Intrinsische Motivation durch Spaß und Herausforderung	Intrinsische Motivation durch Lernen und Anwendung des Wissens
Spielmechaniken	Punkte, Abzeichen, Ranglisten, Fortschrittsbalken	Level, Herausforderungen, Belohnungen, Wettbewerb	Herausforderungen, Level, Simulationen, Feedbacksysteme
Beispiel	Treueprogramme (z. B. Punkte sammeln), Fitness-Apps mit Belohnungen	Konsolenspiele, Online-Spiele, Mobile Games	Simulationsspiele für Flugtraining oder Lernspiele in der Schule
Interaktivität	Begrenzte Interaktivität, Fokus auf spezifische Aktionen	Hohe Interaktivität, die die gesamte Erfahrung prägt	Hohe Interaktivität, jedoch mit Bildungs- oder Lernfokus
Fokus	Belohnung für gewünschtes Verhalten, User-Engagement	Spaß, Herausforderung, Entspannung	Lernen, Entwicklung von Fähigkeiten, Problemlösung
Beispiele für Belohnungen	Punkte, Fortschritt, Abzeichen, Status	In-Game-Währungen, neue Fähigkeiten oder Charaktere	Zertifikate, Fortschrittsbewertungen, reale Anwendungsmöglichkeiten
Ernsthaftigkeit des Inhalts	Nicht primär ernst, oft in Alltagssituationen integriert	Unterhaltungszentriert, fiktiv oder realistisch	Erster Hintergrund mit Bildungs- oder Trainingsinhalt

Fazit und Ausblick

Innovative Spielmechaniken

In der Welt der Videospiele spielt die Motivation eine entscheidende Rolle für das Engagement und die Spielerbindung. Intrinsische Motivation, die sich aus dem Spaß und der Freude am Spiel selbst speist, führt häufig zu einer tieferen Auseinandersetzung mit dem Spiel und fördert Kreativität und Exploration. Auf der anderen Seite bieten extrinsische Belohnungen, wie Punkte, Abzeichen oder Fortschritte, wichtige Anreize, die das Spielerlebnis strukturieren und kurzfristige Erfolge sichtbar machen. Beide Motivationsarten sind nicht nur grundlegend für das Spielerlebnis, sondern auch entscheidend für die Entwicklung effektiver Spiele.

Spielentwickler sollten daher sowohl die emotionale Bindung der Spieler an das Spiel als auch die Mechaniken, die Belohnungen und Fortschritt bieten, sorgfältig berücksichtigen, um ein optimales Spielerlebnis zu schaffen.

Die zukünftige Forschung sollte sich darauf konzentrieren, wie diese beiden Motivationsarten in verschiedenen Spielkontexten miteinander verknüpft werden können. Insbesondere könnte die Untersuchung von innovativen Spielmechaniken, die intrinsische Motivation fördern und gleichzeitig sinnvoll in das System extrinsischer Belohnungen integriert sind, wertvolle Einblicke liefern. Darüber hinaus ist die Erforschung der Auswirkungen von sozialen Interaktionen und Community-Elementen auf die Motivation von Spielern von zunehmendem Interesse. Die Integration von sozialen Aspekten in das Spielerlebnis könnte sowohl die intrinsische als auch die extrinsische Motivation stärken und so neue Wege für die Entwicklung von Spielen eröffnen, die Spieler langfristig fesseln.

Die Wechselwirkungen zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation verdeutlichen, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen beiden Anreizen wichtig ist. Während intrinsische Motivation oft langfristige Engagements fördert, können extrinsische Belohnungen dazu beitragen, neue Spieler anzuziehen und ihre anfängliche Motivation aufrechtzuerhalten.

References

- (1) Strahinger, S., & Leyh, C. (2017). Gamification und Serious Games: Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen.
- (2) Wesseloh, H., & Schumann, M. (2019). Einsatz von Gamification zum Fördern intrinsischer Motivation: Aktueller Stand der Forschung und Herleitung eines Forschungsmodells (Arbeitsbericht Nr. 3/2019). Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Institut für Wirtschaftsinformatik, Professur für Anwendungssysteme und E-Business.
- (3) Gabler Wirtschaftslexikon. (2021). Gamification. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874/version-384606>
- (4) Ciragan, L. (2021, 12. Oktober). Gamification, Game Design und Serious Game Design. Universität Zürich UZH. <https://dlf.uzh.ch/2021/10/12/gamification-game-design-and-serious-game-design/>
- (5) Janssen, J., Châtel, B., Den Heijer, N., Tieben, R., Deen, M., Corten, R., Peeters, G., & Olde Rikkert, M. (2023). A digital gaming intervention to strengthen the social networks of older Dutch adults: Mixed methods process evaluation of a digitally conducted randomized controlled trial. JMIR Formative Research, 7, e45173. <https://doi.org/10.2196/45173>