

# Gamification

*Gamification bezeichnet die Verwendung von Spielelementen und Spieldesign-Techniken in Kontexten außerhalb von Spielen. Richtig eingesetzt ist Gamification ein sehr mächtiges Werkzeug zur Motivation.*

Die Verwendung von Spielelementen und Spieldesign-Techniken in Kontexten außerhalb von Spielen (Gamification) ist derzeit ein aktuelles, fast schon gehyptes Thema. Die offensichtlichsten Beispiele für Gamification (Punkte, Abzeichen (Badges), Ranglisten (Leaderboards)) werden schon seit langer Zeit in Form von Treuepunkten, Silber- oder Goldkarten, etc. eingesetzt. Auch organisationsintern wird Gamification verwendet, z.B. um Fertigkeiten in Punkten oder Levels darzustellen oder die Leistungen einer Abteilung in Leaderboards organisationsweit zu vergleichen. Gamification ist daher kein neues Konzept, aber durch das Schlagwort sind diese Techniken in konzentrierter Form in den Fokus gerückt.

## Das Beste von Spielen für Ziele außerhalb des Spiels

Im Idealfall nimmt Gamification das Beste von (guten) Spielen – den Spaß und die Motivation die damit einhergehen – und verwendet es, um bedeutungsvolle und oft organisationskritische Ziele zu erreichen. Das kann z.B. sein, Personen für etwas zu motivieren (z.B. Wissen zu teilen, Produkte zu kaufen) oder um Verhalten dauerhaft zu ändern (z.B. regelmäßig zu joggen; vgl. Persuasive Technology, wissensblitz 78). "SpielerInnen" können extern sein (KundenInnen) oder intern (Mitarbeitende) sein.

## Spielelemente

Werbach (2012) beschreibt Elemente, die bei Gamification eine Rolle spielen (siehe Kasten).

### Rahmenmodell von Gamification Elementen

- **Dynamiken ("big picture", Grammatik):** Einschränkungen, Emotionen, Narration, Fortschritt, Beziehungen
- **Mechaniken (treiben Handlung voran):** Herausforderungen, Zufall, Wettkampf, Kooperation, Feedback, Erwerb von Ressourcen, Belohnungen, Transaktionen, Spielzüge, Gewinnstadien
- **Komponenten (am sichtbarsten):** Leistungen (Achievements), Avatare, Abzeichen (Badges), "boss fights", Sammlungen, Kampf, Inhaltsfreischaltungen, Schenken, Ranglisten (Leaderboards), Level, Punkte, soziale Beziehungen/Graphen, Teams, virtuelle Güter

Diese Spielelemente können verwendet werden, um Personen zu einem Verhalten zu motivieren, ihnen Wahlmöglichkeiten zu geben, Fortschritt sichtbar zu machen oder überhaupt erst zu erlauben, soziale Aspekte zu integrieren, und um Gewohnheiten zu formen. So bekommen z.B. die Personen, die auf stackexchange.com Fragen stellen und beantworten Punkte von den anderen Teilnehmern für gute Fragen/Antworten, sie bekommen Abzeichen wenn ihr Verhalten bestimm-

te Kriterien erfüllt, etc. Hier werden Spielelemente verwendet um prosoziales Verhalten zu fördern und zu belohnen.

## Zwei Wege der Motivation

Häufig versucht man mit Gamification Personen zu bestimmten Verhaltensweisen zu motivieren. Hier gibt es zwei unterschiedliche Sichtweisen:

**1. Behavioristisch** orientiert wird mit Belohnungen und Bestrafungen gearbeitet. Man überwacht das Verhalten, verwendet Feedback-Schleifen und verstärkt das gewünschte Verhalten (über materielle oder immaterielle Belohnungen, erwartet oder unerwartet, für den Beginn, die Ausführung, oder die Qualität der Tätigkeit). Viele typische PBL Lösungen fokussieren auf diesen Ansatz. Ein Problem ist hier, dass diese extrinsischen Formen der Motivation die intrinsische Motivation untergraben können. Selbst eine Tätigkeit, die eigentlich in sich motivierend ist, kann bei extrinsischer Belohnung ihre motivierende Wirkung verlieren (*overjustification effect*). Die Belohnungen müssen aufrecht erhalten werden – die "Spieler/innen" müssen immer Belohnungen erwarten um motiviert zu sein.

**2. Kognitivistisch** orientiert spielt v.a. die intrinsische Motivation eine zentrale Rolle. Hier weist die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan auf drei Charakteristiken von intrinsischer Motivation: Kompetenz, Autonomie, und Eingebundenheit (soziale Nähe, Bedeutung). Gamification hat viele Möglichkeiten, Kompetenz(verbesserungen) zu geben, über die Spielebene bzw. -elemente Wahlmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen und die Eingebundenheit durch soziale Beziehungen zu fördern. Über den kognitivistischen Zugang liegt der Fokus auf Erfahrung, Spaß, Bedeutung und Fortschritt statt lediglich Punkte und Abzeichen zu erwerben und Ranglisten hochzuklettern.

## Fazit

Auch wenn Gamification an sich kein neues Konzept ist, ist die intensive Auseinandersetzung mit Spielelementen für "ernsthafte" Ziele neu. Gamification ist auch mehr als nur behavioristisches PBL (extrinsische Belohnung über Points, Badges, Leaderboards) – es kann die Arbeit intrinsisch motivierend machen.

**Quelle:** Werbach, K. (2012). *Gamification*. Coursera-Kurs 27.08.-7.10.2012. <https://www.coursera.org/course/gamification>



**Dr. Daniel Wessel**

Schreibt auf wissensblitze.de zu den Themen: mobile Medien, mobiles Lernen & EPSS, Arbeitstechniken & Kreativität, Reflektion & kritisches Denken, sowie Evaluation & Forschungsmethoden.