



---

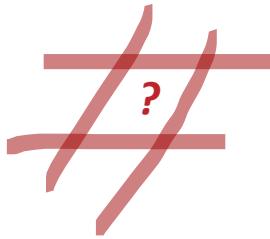
Ten more things

# Gamification – Spielerisch zu Topleistungen

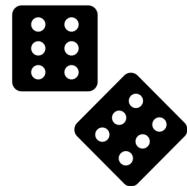


Melanie Gau

# Starting with a little game...



# Gamification ist...



...die Verwendung von **Spielelementen** und  
**Spieldesigntechniken** in  
**Nicht-Spielkontexten.**



# Warum lohnt sich Gamification?

- Eine **aufstrebende Geschäftspraxis** seit über 10 Jahren
- **Spiele sind mächtig!**
- Umsetzung von **Erkenntnissen aus Psychologie, Design, Strategie und Technologie**



**DARUM!**

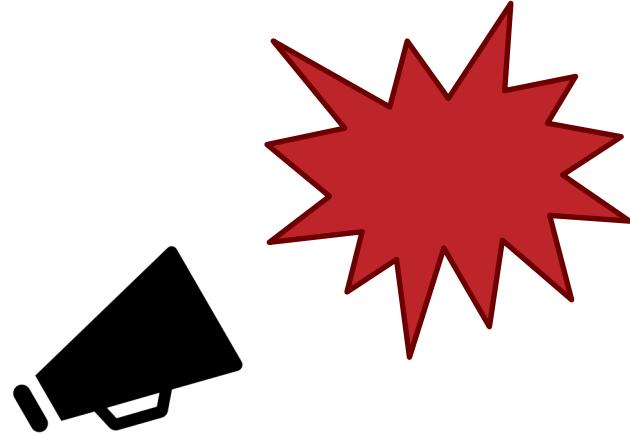


## 1. Boosten Sie Ihre Außenwirkung mit Gamification

- „Externe Gamification“
- Effektive, neue Wege Kunden zu erreichen und das Firmenimage nach außen zu tragen.

# „Externe Gamification“

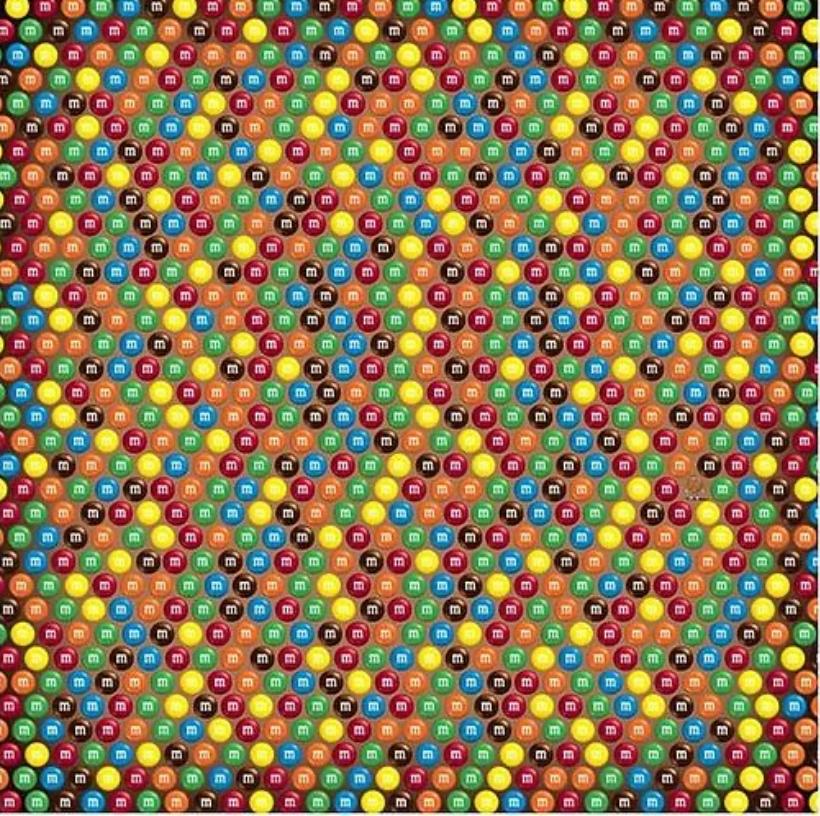
- *nach außen gerichtet*
- Ziele
  - **neue Personen** erreichen
  - **neue Interaktionskanäle** öffnen
  - **Werte und Image** nach außen transportieren



# Typische Anwendungsfelder

- Marketing
- Sales
- Kundenbindung
- Special Events

Beispiel:  
*M&Ms Eye-Spy Pretzel*



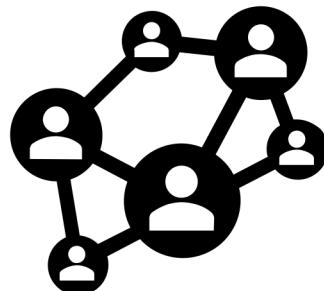
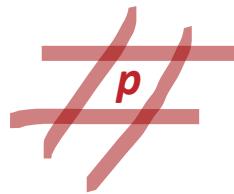


## 2. Bringen Sie Spiel & Spaß ins eigene Unternehmen

- „Interne Gamification“
- Förderung von Motivation und Produktivität

# „Interne Gamification“

- *nach innen gerichtet*
- Ziele
  - Förderung von **Motivation**
  - Erhöhung der **Produktivität**
  - Stärkung des **Zusammenhalts**



# Typische Anwendungsfelder

- Personalwesen
- Produktivität boosten
- Motivation für interne Tätigkeiten
- Crowdsourcing



Beispiel:  
*Power of SEQIS*



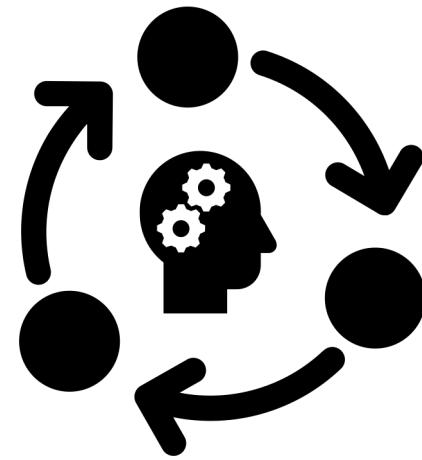


### **3. Fördern Sie Verhaltensänderung durch die Tools der Spielewelt**

- Unterstützung und psychologischer Push für Verhaltensänderung
- Lernen & Training

# Wie schafft man Verhaltensänderung?

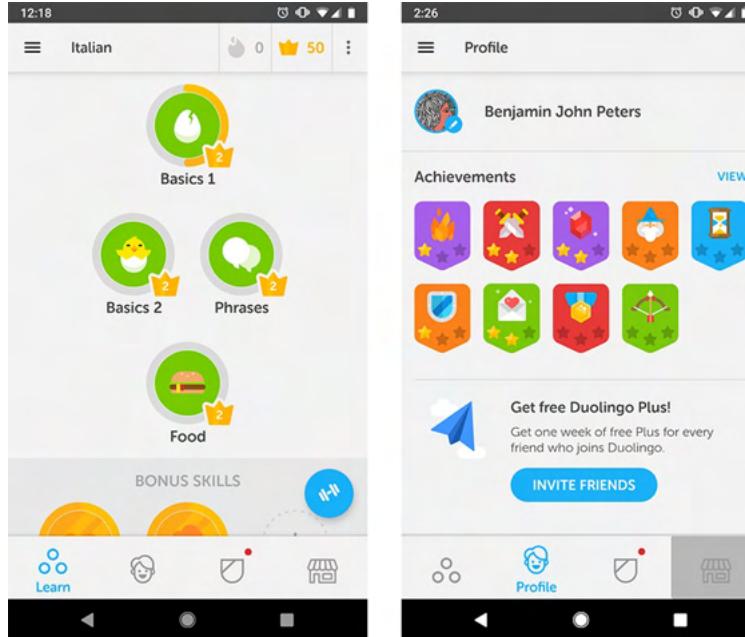
- „Ich weiß ich sollte jeden Tag...“
- Ziele
  - **Verhaltensverbesserungen** einführen
  - unerwünschte **Gewohnheiten** abbauen
  - **Verhaltensänderung** erleichtern
  - **Training / Fortbildung** attraktiver machen
    - auch: E-Learning
  - **Bewusstsein** schaffen



# Typische Anwendungsfelder

- Weiterbildung
- Gesundheit
- Finanzen
- Nachhaltigkeit

Beispiel:  
Sprachlern-App  
*Duolingo*





#### **4. Öffnen Sie eine unangezapftes Fass an Motivationspotential!**

- Psychologie, u.a. Selbstbestimmungstheorie, Flow
- Anreize

# Die Psychologie der Motivation

- „Human-Focused Design“
  - (vs. "Function Focused Design,,)
  - =Ansatz, der auf **die inneren Antreiber und Gefühle der beteiligten Menschen** optimiert ist
- Wunschzustand  
=> **FLOW** (=völlige Vertiefung und restloses Aufgehens in einer Tätigkeit)

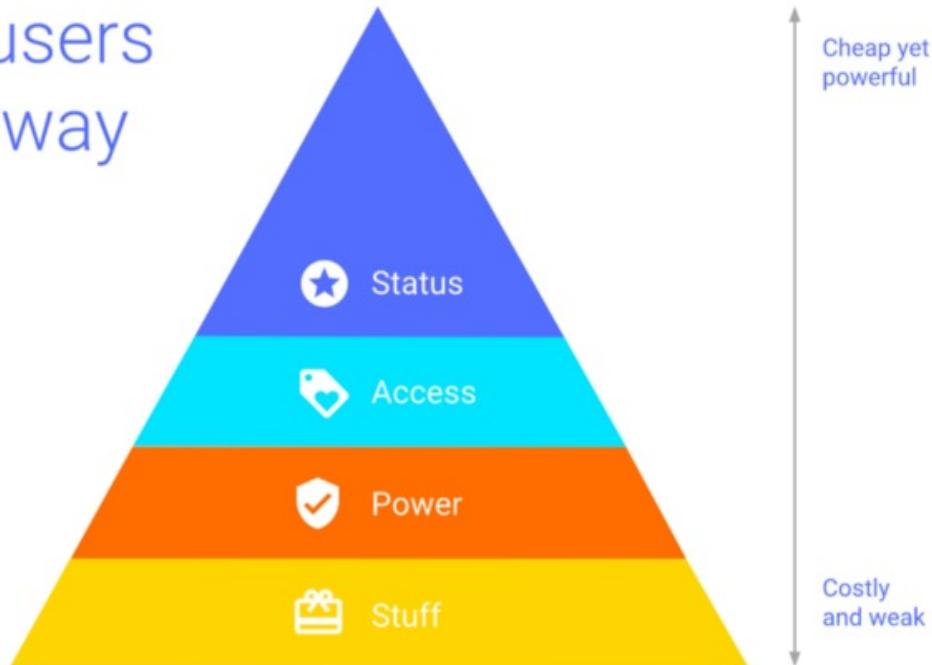


# Arten von Motivation

- **extrinsische**
  - = Die Sache interessiert mich, weil ich etwas dafür bekomme
  - Belohnung
  - rationaler Zugang
- **intrinsische**
  - = Die Sache *an sich* interessiert mich.
  - emotionaler Zugang
  - **hybride Anreize**
    - intrinsisch *und* extrinsisch gemischt

# Extrinsische Motivation: das SAPS-Modell

Reward users  
the right way

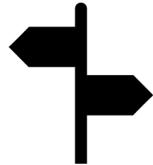


- von Gabe Zichermann
- **=Motivationstreiber**
- Kosten <> Nutzen
  - oben = besser *und* billiger!

# Intrinsische Motivation ist der Schlüssel!

- zur Steigerung der *intrinsischen* Motivation  
=> 4 wichtige Mechanismen:

1. Auswahl haben



2. Gefühl von Kompetenz



3. Sinnhaftigkeit



4. Gefühl des Fortschritts



# Einsatz von Belohnungen



*Vorsicht: Belohnung kann intrinsische Motivation sogar ersetzen!*



...weil man es jetzt für die Belohnung tut  
...statt um der Aufgabe selbst willen

=> Besser generell auf *interessante Tasks* fokussieren!

## Belohnungen richtig einsetzen

- unerwartet > +
- (neutrale) Anerkennung > +
- Wettstreit > +/-

# Die Basis: FUN



- Was macht überhaupt Spaß?



Nicole Lazzaro



Curiosity



Relaxation

## 4 Arten von Spaß / Freude

- Easy Fun
- Serious Fun
- Hard Fun
- People Fun

### The Four Fun Keys



Amusement



Fiero

<http://www.xeodesign.com/>



## 5. Vermeiden Sie Manipulation!

- Schnelle Erfolge können in negative Stimmung umschwenken
- Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit sind die Basis für eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihren „Playern“

# Motivation <> Manipulation



*Menschen dazu zu bringen, Dinge zu tun,  
ist eine Gratwanderung!*



- **Risiken**

- negatives Gefühl
- potenzieller Missbrauch
- Druck
- Sucht

- **Konsequenzen**

- ethische & rechtliche Folgen
  - schlechte Reaktion von KundInnen / MitarbeiterInnen
- => *Imageschaden*



# Was tun?

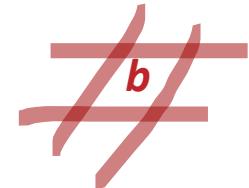
- Risiken im Auge behalten
  - regelmäßig **hinterfragen**
  - regelmäßig **abtesten** (auch als Teil des Systemtests)
- Bewusst nach ethisch verantwortbarer Motivation streben
  - und das System entsprechend aufbauen





## 6. Nutzen Sie bewährte Frameworks zur Umsetzung!

- *Octalysis*
- *D6 Gamification Design*



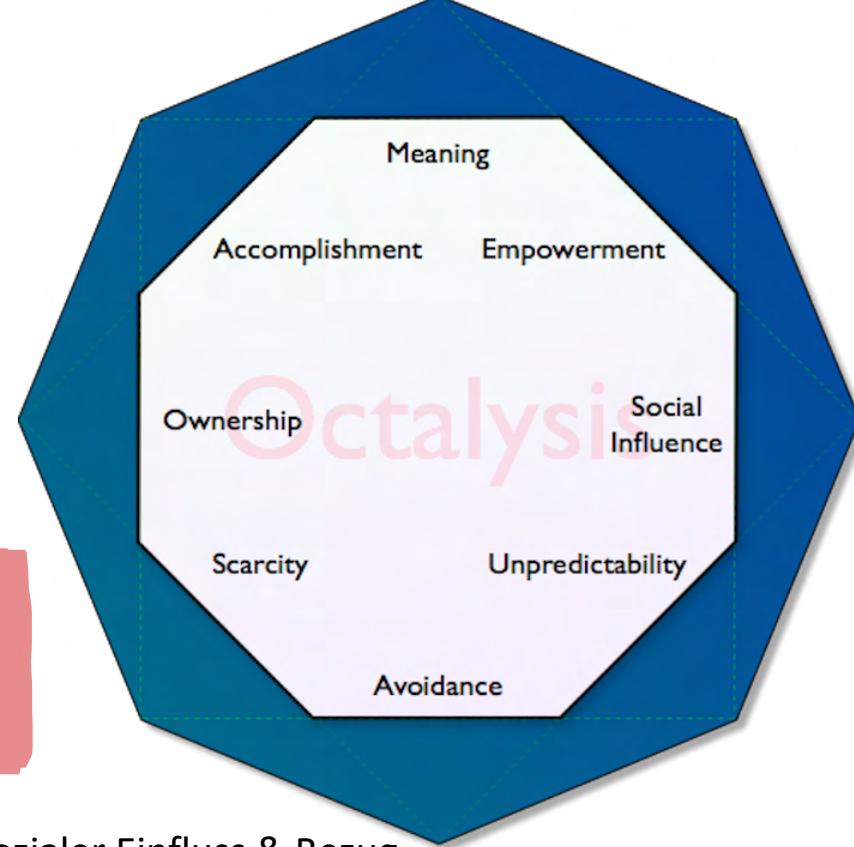
# Octalysis Framework

- von Yu-Kai Chou
- identifiziert 8 Arten von Motivation



**...ohne die es *keinen Grund* gäbe sich mit einer Sache *zu beschäftigen!***

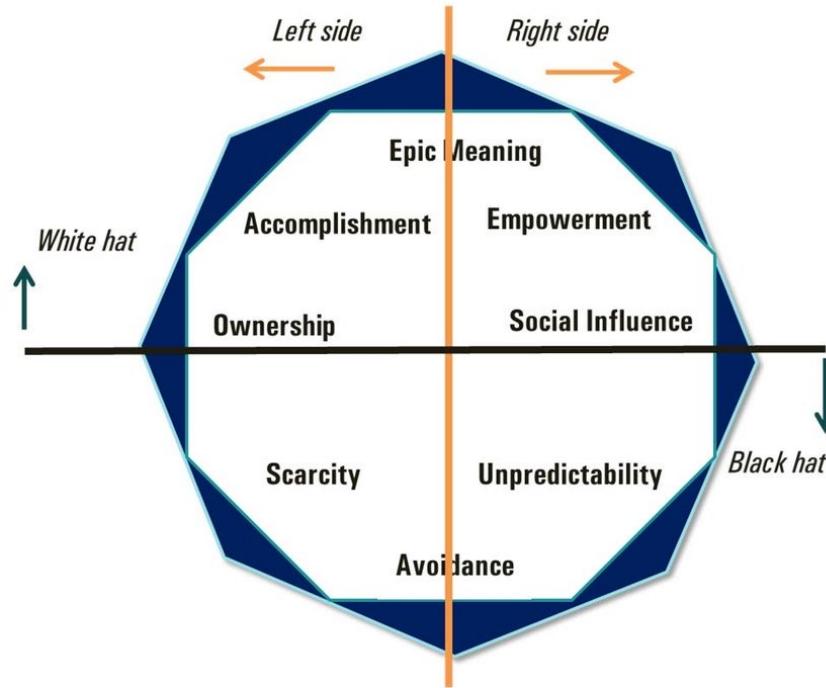
1. Größere Bedeutung & Berufung
2. Entwicklung und Vollendung
3. Empowerment von Kreativität & Feedback
4. Eigentum & Besitz
5. Sozialer Einfluss & Bezug
6. Knaptheit & Ungeduld
7. Unberechenbarkeit & Neugier
8. Verlust & Vermeidung



# Octalysis – intrinsisch vs. extrinsisch

=> senkrechte Unterscheidung (1)

- links <> rechts
- extrinsisch <> intrinsisch

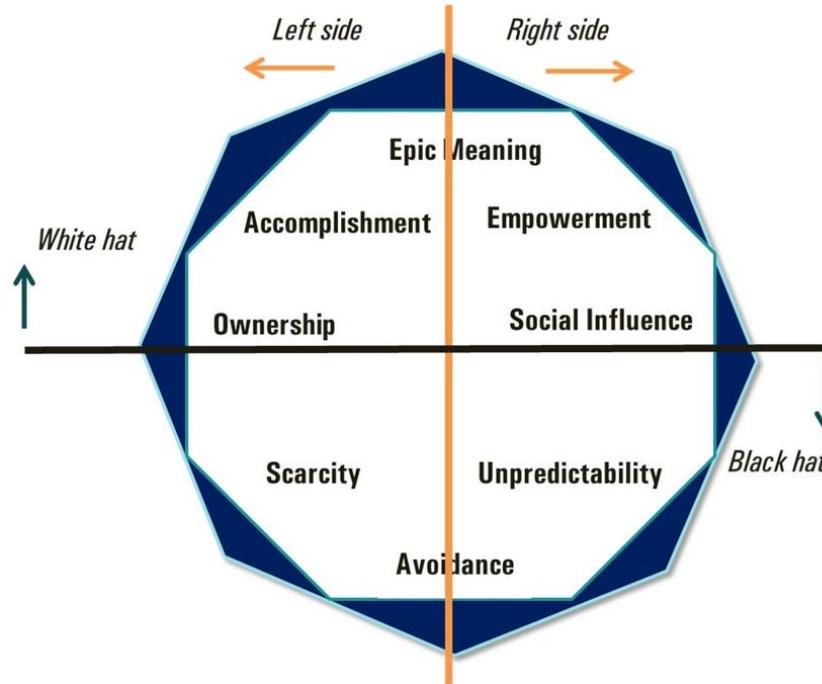


# Octalysis – „White Hat“ vs. „Black Hat“

=> waagrechte Unterscheidung (2)

## „White Hat“

- Erzeugen *an sich* Freude, positive Gefühle
- allerdings mit weniger Dringlichkeit oder Intensität

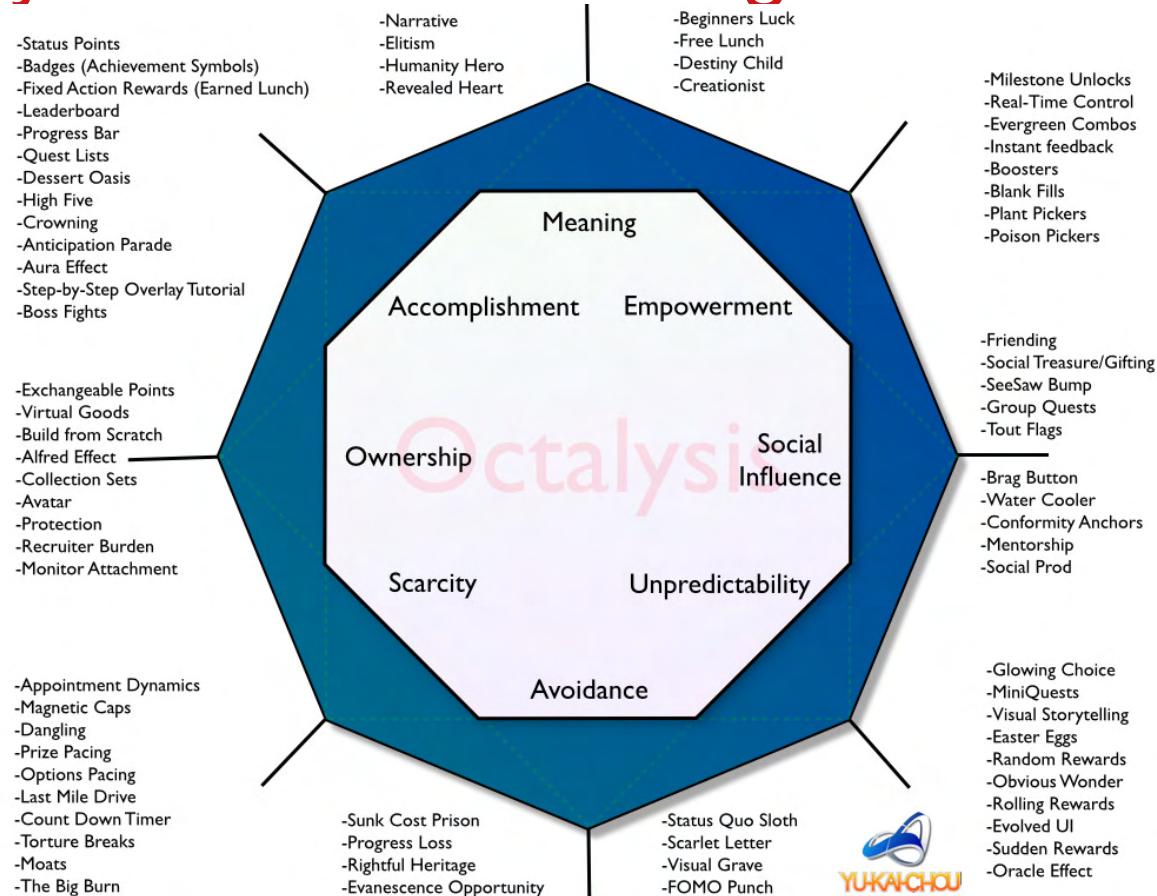


## „Black Hat“

- Können *Druck / Sog* erzeugen etwas zu tun
- intensiver & drängender, aber mit Risiko verbunden!



# Octalysis – In Anwendung



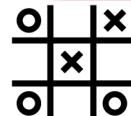
# D6 Gamification Design Framework

- von Prof. Kevin Werbach (Univ. Pennsylvania)
- Vorreiter auf dem Gebiet *Gamification*
  - Standardwerk: „For the Win“



=> Definiert **6 praktische Schritte**, die für ein erfolgreiches Gamification-Projekt durchzuführen sind.

⇒ Eignet sich super als  
**Checkliste für Ihr Projekt!**



# D6 Gamification Design – 6 Steps



1. **Geschäftsziele** definieren
2. **Zielverhalten** abgrenzen
3. Wer sind meine **Player**?
4. **Aktivitätsschleifen** entwickeln
5. Den **Spaß** nicht vergessen!
6. Passende **Tools** bereitstellen



## 7. Schaffen Sie einen Use Case, der Ihre Ziele authentisch widerspiegelt!

- Anforderungserhebung: Was will ich bewirken?
- Richtiger Fit und passendes Image?
- Player Journey

# Was wollen wir erreichen?

- **Anforderungen** klären 
  - explizite *und* implizite
  - funktionale *und* non-funktionale
- **Testbare** Anforderungen 
  - Hier ist **UX** ebenfalls ein wichtiger Faktor, da Gamification genau darauf beruht, dass es *Spaß macht* beim ausführen.
- Welches **Image** will ich transportieren? 
  - Kann ich das neue Projekt mit unseren strategischen Zielen verknüpfen?

# Projektrahmen schaffen

## Grundsätzliches

- Wieso?
- Welche Vorbereitungen braucht eine Gamification-Projekt?



## Interne Strukturen

- Umsetzungsteam / Owner
- Budget
- Umsetzungszeitraum
- Geschäftsziele berücksichtigen
  - (möglichst) messbare KPIs

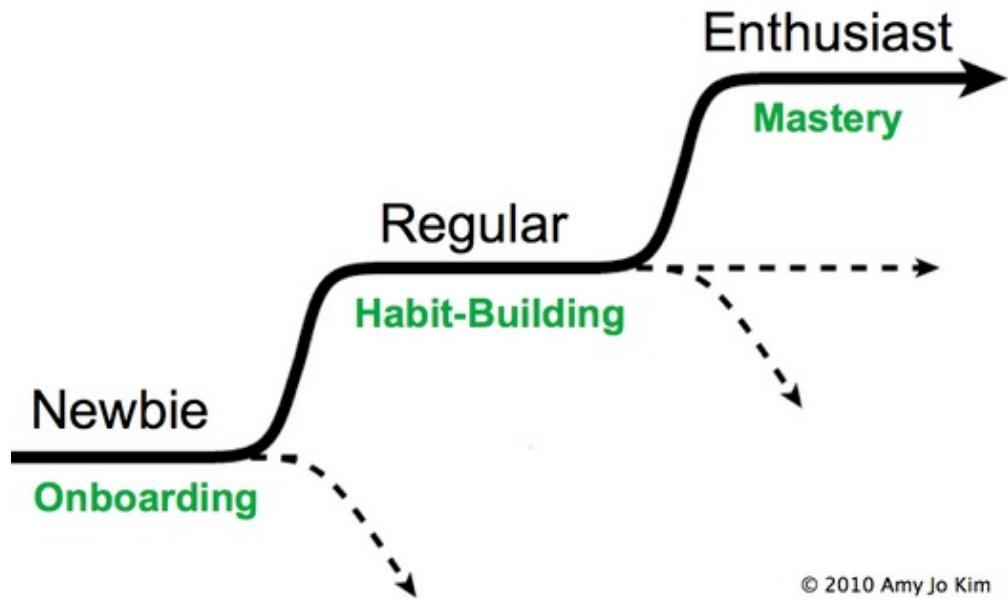


## Notwendiges Know-How

- Kenntnis der Zielgruppe
- Kenntnis der Zielstrategie
- Umsetzung
  - Grafik & Design
  - App-/Webpage-Programmierung

# „Spieler“ bei Laune halten

- Player Journey
  - =der „rote Faden“
- Phasen
  - Onboarding
  - Regelmäßige Nutzung
  - Meisterschaft
- Aktivitätsschleifen
- Feedback



© 2010 Amy Jo Kim

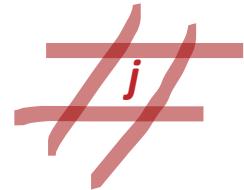
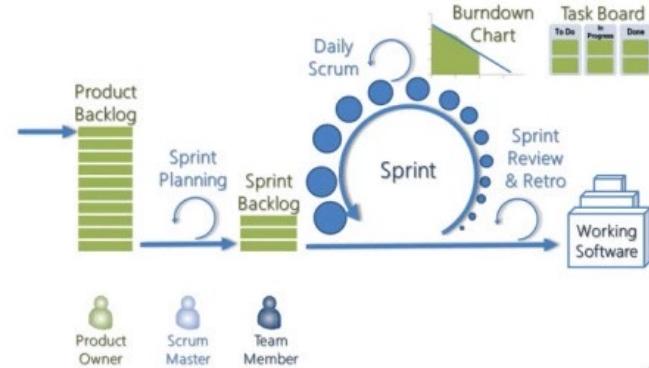


## 8. Lassen Sie Ihr Gamification-Projekt sich entwickeln

- Iterativ
- Interaktiv

# Iterativ denken...

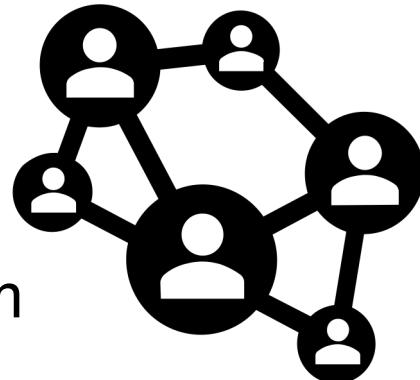
- Prozesse des **modernen Projektmanagements** und **agilen Development** anwenden



*Von einem **kleinen, funktionierenden Item** zu einem **stetig wachsenden, verbesserten System...***



# Interaktiv denken...



- Verknüpfen Sie **verschiedene Abteilungen** im Unternehmen
  - Silo-Denken abbauen
  - Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens
- Erreichen Sie **neue Zielgruppen**
  - Outreach außerhalb des Unternehmens
- Fördern Sie Verbesserung und **neue Ideen**
  - Stichwort ***Open Innovation***





## 9. Vermeiden Sie halben Sachen!

- Erfolgreiche Gamification ist keine schnelle Einführung von ein paar Punkten, Badges und Leaderboards
- Herausforderungen meistern

# Herausforderungen

- inhaltliche
- technische
- ethische
- ...



*Es ist nicht trivial eine erfolgreiche Gamification gut umzusetzen!*



Gamification ist *keine* schnelle Einführung  
von ein paar Punkten, Badges  
und Leaderboards!

# Was tun?

- Sich damit beschäftigen
  - Game (Design) Thinking verstehen
  - Gut abwägen, welche Tools, Elemente und Mechanismen zum gewählten Projekt passen
- Zielgruppen- & Trendanalysen
- Was-wäre-wenn-Szenarien und Risikoanalyse



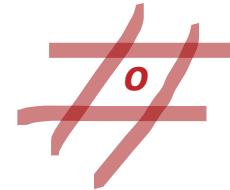
*Früh **Feedback** einholen!*





## 10. So starten Sie Ihr Gamification-Projekt

- Motivieren Sie Ihr Team dafür
- Zelebrieren Sie Ihr Gamification-Projekt



# Beugen Sie Ablehnung vor



*Angst / Argwohn gegenüber Veränderungen  
ist sehr menschlich!*



- Stakeholder von der Gamification-Initiative zu überzeugen durch
  - **gute Kommunikation:** frühzeitig, offen, feedbackorientiert
  - **frühe und aktive Miteinbeziehung** des Teams in den Prozess
    - Mitgestaltungsmöglichkeiten
    - Play-Testing
    - Anreize für gute Ideen



# Zelebrieren Sie Ihr Gamification-Projekt

- Führen Sie Ihr Gamification-Projekt als greifbaren Beleg für Ihre Haltung zu **Freude und Spiel in Ihrem Unternehmen** ein



*Sie schaffen dadurch insgesamt eine  
**Game-Thinking-Atmosphäre,***



*die mehr Kreativität und Innovation freisetzt.*



# Und noch ein paar Denkanstöße...

- Verknüpfen Sie das Projekt mit grundsätzlichen Zielen Ihrer **Unternehmensstrategie**
- Gibt es **Quick Wins**, die schnell umgesetzt werden können für erste Erfolge?
- Bedenken Sie den **Team-Approach**



**EINFACH MACHEN!**



## 11. Bonuslevel



# Des Rätsels Lösung

★ => *Motivation*



---

Gamification – Spielerisch zu Topleistungen

[melanie.gau@SEQIS.com](mailto:melanie.gau@SEQIS.com)

*Danke für Ihre ungeteilte  
Aufmerksamkeit!*

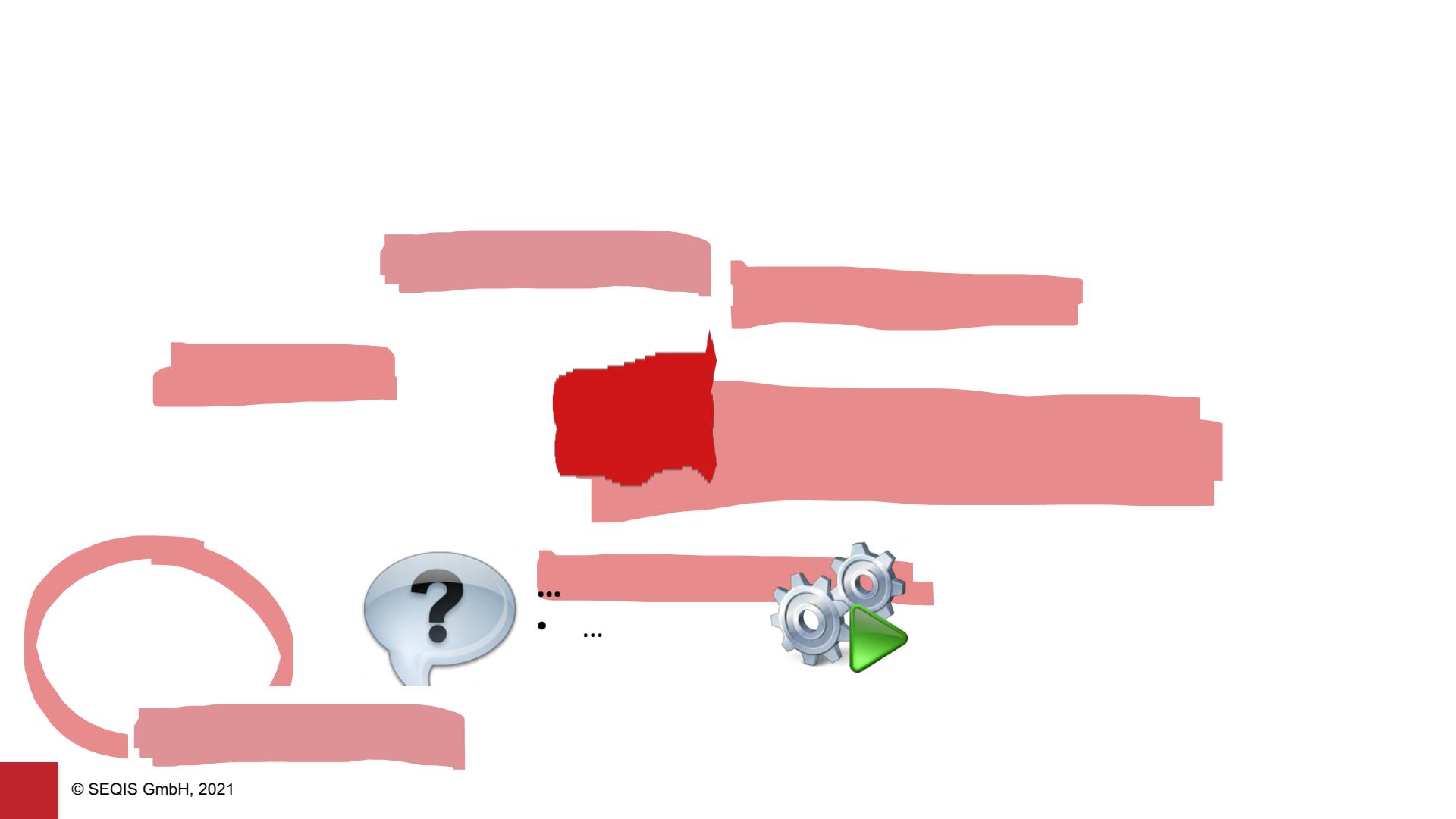


- What's Next?

## Snowden: Gute Heuristik

- da nicht judgemental / wertend
- Geschichten sammeln
  - Positive & negative [Anwendungsfelder in rote Box?]
  - Was können wir tun um mehr von diesen statt jenen zu hören
- ...





# Wie wird Last simuliert?

„Friday Night Pizza Party“



Vorhandene GUI Automation



Protokoll Level



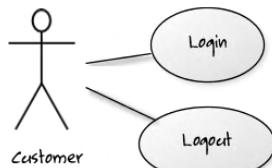
Einzig richtige Lösung!



# Simulation der Realität!?

## Testabdeckung

- Nur die wichtigsten Funktionalitäten/Anwendungsfälle



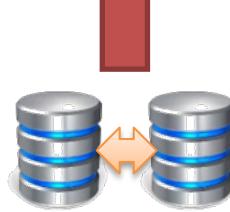
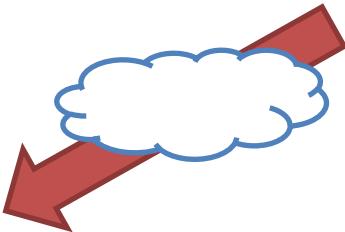
## Testumgebung



## Shared Environment

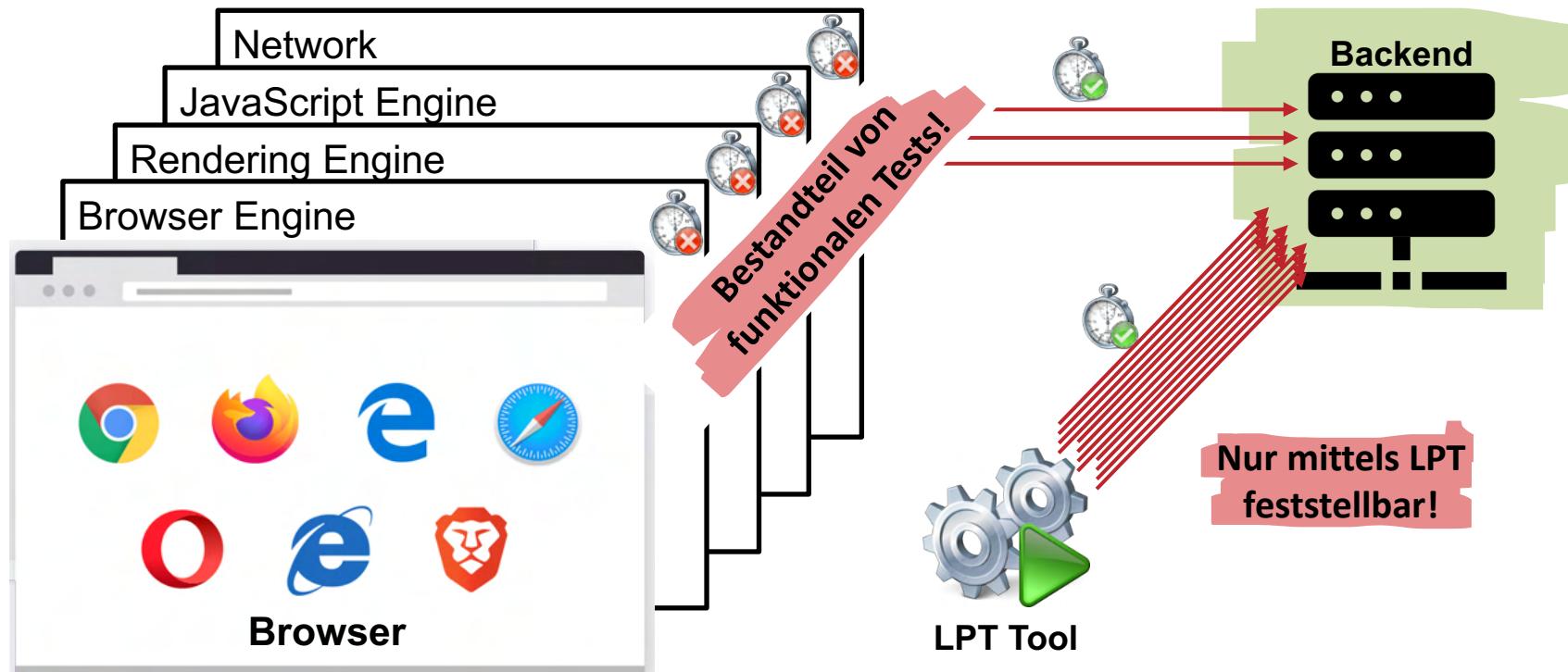


## (Externe) Abhängigkeiten



## (Zyklische) Batch Jobs

# Unterschied: User Experience und LPT



# Definition der Testziele: Anforderungen als Grundlage

## Funktional

- Definieren das „Was“
- Vom Fachbereich/PO definiert
- Einfach umzusetzen
- Einfach zu testen
- Sofortiger Mehrwert
- Gut sichtbar für alle Benutzer

## Nicht-Funktional

- Definieren das „Wie“
- Fachbereich? Architekt? Developer? Test?
- Nicht immer gezielt umsetzbar
- Hoher Testaufwand und Expertise
- Langfristiger Mehrwert
- Nur bei Problemen sichtbar

# Definition der Testziele: Anforderungen als Grundlage

# Funktional

- Definieren das „Was“
  - Vom Fachbereich
  - Einfach (oder) spezifisch

## Nicht-Funktional

- Definieren das „Wie“
  - Fachbereich? Antrag? Test?
  - Nicht immer! flexibel

Nicht sichtbar  
Fehlen fast immer!  
Sichtbar und Expertise  
Höherer Mehrwert  
Nur bei Problemen sichtbar

# Zwei einfache „Workarounds“

## Soft Launch oder Rollierendes Release



## Die „Spaßbremse“

