

Gamification: Spielend lernen und arbeiten

Spielfreude im Job? Das ist kein Widerspruch! Erfahren Sie, wie Gamification das Lernen und Arbeiten erleichtert und gleichzeitig die Motivation steigert.

Gamification ist weit mehr als ein Trendwort im Bereich Marketing und Kommunikation – es ist eine strategische Methode, um die komplexen Ressourcen unseres Gehirns auf spielerische Weise zu nutzen. Es geht hier nicht um Zeitvertreib oder die trivialen Aspekte des Spielens, sondern um die effiziente und effektive Steigerung unserer kognitiven Fähigkeiten und Arbeitsprozesse. Dabei setzen wir bereits 100 Prozent unserer Gehirnkapazität ein, aber wie können wir diese Ressourcen effektiver nutzen? Die Antwort liegt im Spiel.

Was ist Gamification?

Die offizielle Definition von Gamification umfasst die Anwendung von Spieldesign-Elementen in nicht-spielerischen Kontexten. Es handelt sich um einen ernsthaften Ansatz, Engagement zu fördern und Probleme zu lösen. Der Begriff, der zunächst Assoziationen von „Spielerei“ hervorrief, hat seit seinem Aufkommen um 2008 eine signifikante Entwicklung durchgemacht. Er hat sich in zahlreichen Sektoren etabliert, von Unternehmen über Regierungen bis hin zum Gesundheitswesen, und wird genutzt, um Loyalität, Motivation und sogar ökologische Nachhaltigkeit zu fördern.

Wie „tickt“ unser Gehirn?

Unser Gehirn neigt dazu, Energie zu sparen und Gewohnheiten zu folgen. Es benötigt jedoch ständige Impulse und Herausforderungen, um aktiv und gesund zu bleiben. Um effektiv zu lernen, muss das Lernen Freude bereiten. Neues muss bedeutsam sein und emotionale Reaktionen hervorrufen. Wenn wir Spaß an einer Aktivität haben, reagiert unser Belohnungssystem sofort und fördert damit das Lernen und Erinnern.

Alphawellen im Flow-Zustand

Der Zustand des Flows, ein Begriff, geprägt von Mihály Csíkszentmihályi, ist uns allen bekannt. Es ist jener Moment, in dem wir in einer Tätigkeit aufgehen, Herausforderungen meistern und dabei die Zeit vergessen. Gamification nutzt diesen mentalen Zustand, um Lernen und Arbeitsprozesse zu optimieren.

Warum funktioniert Gamification?

Die Schaffung einer zufriedenstellenden User Experience generiert positive Emotionen und eine tiefere Verbindung zum Produkt. Gamification verbessert die Benutzerführung und das Design, was nicht nur die Handhabung erleichtert, sondern auch für eine nachhaltige Erinnerung und ein besseres Verständnis sorgt.

Was ist das Ziel von Gamification?

Ziel von Gamification ist es, die Motivation zu steigern und Inhalte so zu vermitteln, dass sie verstanden und behalten werden. Es geht darum, die spielerischen Elemente so einzusetzen, dass sie den Nutzerinnen und Nutzern einen Mehrwert bieten.

Hier einige Fragen, die Sie sich stellen sollten, wenn Sie Gamification nutzen möchten:

- Was soll am Ende (eines Absatzes, eines Kapitels) als Information, als Gelerntes „hängen bleiben“? Daraus ergibt sich oft auch schon die Art der Spielmechanik und das verwendete Tool, ob Quiz, Puzzle, Memoryspiel oder Drag-and-drop-Game.
- Könnten Sie längere Anleitungen in kürzere Abschnitte unterteilen? Und diese zum Beispiel als Quiz abfragen, so dass sich die Nutzerinnen und Nutzer schnell sicher fühlen?
- Kann man Abläufe, gerade wenn sie elementar sind, digital simulieren?
- Kann man Assoziationen zu Bekanntem oder Analogien nutzen?

Wie kann der Mittelstand Gamification einsetzen?

Apple und Google haben durch Gamification Nutzererlebnisse verbessert, indem sie einfache Bedienung und attraktive Designs bieten. So werden ihre Produkte nicht nur verwendet, sondern auch geschätzt. Der Mittelstand und Verbände setzen ebenfalls auf spielerisches Lernen, wie das Spiel „Sicher im Internet“ zeigt.



Gut zu wissen

- Intrinsische Motivation ist immer stärker als extrinsische Motivation, die nur auf Belohnung abzielt
- Die Aufgabenstellung und Regeln müssen so einfach wie möglich sein (Usability)
- Schnelles Feedback motiviert zusätzlich
- Das Teilen der eigenen Erfolge innerhalb einer Community kann zusätzliche Motivation schaffen
- Mehrere Schwierigkeits-Levels erhöhen die Bereitschaft, sich länger mit einem Thema zu beschäftigen. Aber beachten Sie den Flow-Moment, also dass die Anforderungen immer nur ein klein wenig über den bisherigen Fähigkeiten liegen dürfen; bei Überforderung droht Frust, bei Unterforderung Langeweile

Dieses Spiel sensibilisiert Unternehmen auf unterhaltsame Weise für Internet-Sicherheit, indem sie im Spiel den Betrieb der fiktiven Firma „Maier Schokoriegel“ vor virtuellen Angriffen schützen.

Gamification wird auch außerhalb der digitalen Welt eingesetzt, beispielsweise in Flugsimulatoren oder im Rettungstraining. Es macht komplexe Anleitungen verständlicher und kann Lern- und Arbeitsumgebungen verbessern sowie die Motivation erhöhen, was dem Mittelstand hilft, sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Das Land Berlin fördert den Spieltrieb

Berlin hat den Nutzen von Gamification erkannt und unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit dem Förderprogramm „Transfer BONUS“. Bis zu 70 Prozent der Ausgaben für Gamification-Projekte können damit finanziert werden.

Siegbert Mattheis

Usability & Gamification Experte
Geschäftsführender Gesellschafter Mattheis
Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de

