

# NEUGIERDE UND AUFREGUNG

10:07 PM

## DAS PROBLEM

Gamification ist in aller Munde. In immer mehr Unternehmen wird die Methode eingesetzt, da sie als einfaches, kostengünstiges Tool verstanden wird, um die Motivation und das Engagement der Mitarbeitenden zu erhöhen. Im HR-Bereich hat es neben dem Einsatz in der Personalauswahl und dem Recruiting vor allem im Bereich Lernen Einzug gehalten. Unter dem Begriff Gamification verstehen wir die Nutzung von Game-Design-Elementen im Non-Gaming-Kontext, mit dem Ziel, die Einbindung und Motivation von Mitarbeitenden zu erhöhen (Deterding et al. 2011; Marache-Francisco 2014). In der Regel wird dabei das grundlegende Gamification-Designelement angewendet, nämlich das Sammeln von Punkten, die der Nutzer durch den Abschluss einer Aufgabe oder Lerneinheit verdient (Koivisto / Hamari 2019; Majuri et al. 2018). Kritiker sagen allerdings, dass Gamification nicht jede n Mitarbeitenden anspricht, der Fokus auf extrinsische Belohnungen nicht langanhaltend ist und die Gefahr besteht, unerwünschtes Verhalten zu bestärken.

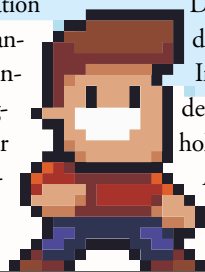
## DIE WISSENSCHAFT

Hauptmotivator für Gamification beispielsweise im E-Learning ist die Gestaltung von Lernprogrammen, die ansprechend sind und Spaß machen, da derartige Lernumgebungen in starker Korrelation mit erhöhtem Lernerfolg stehen (Ebner / Holzinger 2007). Gamification-Elemente in Trainingsprogrammen führen dazu, dass das Lernen als umfassend, belohnend und anwendbar wahrgenommen wird (Pappas 2013). In einer der aktuell umfangreichsten Literaturanalysen zu dem Themenkomplex Gamification kamen Koivisto und Hamari (2019) nach der Analyse von 819 Publikationen zu dem Schluss, dass Gamification im Vergleich zu konventionellen Programmen mehrheitlich positive Resultate erzielt, insbesondere bezüglich der Anzahl der richtigen Ergebnisse durch die Teilnehmer, der Zeit, die das Training in Anspruch nimmt sowie der Teilnahme am Programm.

Deterding (2015) konkludiert, dass der Effekt von Gamification auf das Individuum, neben persönlichen und demografischen Charakteristika, in hohem Maße abhängig ist von der Art der Aktivität, die in dem Programm durchgeführt wird,

den Umgebungsfaktoren sowie der spezifischen Situation, in der das System genutzt wird. Er kritisiert, dass Gamification-Richtlinien und Frameworks die Tendenz haben, einem bestimmten Design-Element einen intendierten Effekt zuzuschreiben. Saha (2017) betont, dass Gamification zu falschen Anreizen und einem negativen Effekt in Bezug auf die Lernmotivation führen kann. Auch andere Studien kommen zu dem Schluss, dass die Methode so angewendet werden muss, dass die jeweilige intrinsische Motivation der Mitarbeitenden adressiert wird, damit die Methode auch längerfristig effektiv genutzt wird (Bhattacharyya et al. 2018).

Nicholson (2014) bezeichnet eine maßgeschneiderte Herangehensweise als Meaningful Gamification und beschreibt Strategien, um diese umzusetzen, beziehungsweise zu erkennen. So soll Gamification den Mitarbeitenden Autonomie geben, sodass diese frei entscheiden können, wann, wo und auf welchem Endgerät man das Programm nutzen möchte (Play & Choice). Des Weiteren soll ein Narrativ implementiert sein, das das Gefühl von Neugierde und Aufregung unterstützt (Exposition). Außerdem erhöht



Der Einsatz von Gamification erfreut sich in einigen Bereichen der Personalarbeit immer größerer Beliebtheit – vor allem in Bezug auf das Lernen. Doch wie wirksam ist die Anwendung spielerischer Elemente tatsächlich?

## Gamification ist (k)ein einfacher Weg, um E-Learning zu verbessern



### DIE PRAXIS

die Menge und Qualität der Informationen, die den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt werden, seine Bindung an das System (Information). Weitere wesentliche Features sind Möglichkeiten, um eine soziale Bindung zwischen den Mitarbeitenden zu gewährleisten, wie zum Beispiel Chaträume, Diskussionsforen oder andere Plattformen (Engagement). Schließlich muss gewährleistet sein, dass Mitarbeitende den zurückgelegten Lernweg rückwirkend betrachten können, damit Gelerntes nachhaltig verankert werden kann (Reflection).

Aktuelle Studien sind sich einig, dass Meaningful Gamification insbesondere auf jüngere Generationen, wie die Generation Y, starke positive Wirkung erzielt, da Bedürfnisse wie Autonomie, Transparenz, Neugierde und soziale Anerkennung adressiert werden (Bhattacharyya et al. 2018).

Wenn Anbieter von Gamification und Entscheidungsträger innerhalb der Unternehmen sich nicht für den Quick-Win entscheiden, sondern maßgeschneiderte Gamification konzipieren, könnte sich die Methode zukünftig zu einer Anwendung entwickeln, die Mitarbeitenden nachhaltig zu mehr Motivation bezüglich ihrer Rolle und Aufgaben verhilft und zu effektiverem Lernverhalten führt. ●

### Literatur

- Bhattacharyya, P. / Jena, L. K. / Pradhan, S. (2018): Does “meaningful gamification” address gen Y needs? Exploring its influence on creating meaningful engagement for gen Y workers, in: Human Resource Management International Digest, 26 (1), 11-13
- Deterding, S. / Khaled, R. / Nacke, L. / Dixon, D. (2011): Gamification: Toward a definition, Paper presented at the CHI 2011, Vancouver
- Deterding, S. (2015): The lens of intrinsic skill atoms: A method for gameful design, in: Human-Computer Interaction, 30 (3-4), 294-335
- Ebner, M. / Holzinger, A. (2007): Successful implementation of user-centered game based learning in higher education: An example from civil engineering, in: Computers & Education, 49 (3), 873-890
- Koivisto, J. / Hamari, J. (2019): The rise of motivational information systems: A review of gamification research, in: International Journal of Information Management, 45, 191-210
- Majuri, J. / Koivisto, J. / Hamari, J. (2018): Gamification of education and learning: A review of empirical literature, in: Proceedings of the 2nd International GamiFIN Conference, GamiFIN 2018
- Marache-Francisco, C. / Brangier, E. (2014): The gamification experience: UXD with a gamification background, in: Emerging research and trends in interactivity and the human-computer interface, 205-223
- Nicholson, S. (2014), A recipe for meaningful gamification, in: Reiners, T. / Wood, L. C. (Hg.): Gamification in education and business, Heidelberg, 1-20
- Saha, M. D. / Pandita, D. (2017): Digitalizing human resources through gamification for employee engagement, in: ELK Asia Pacific Journals, doi: 10.13140/RG.2.2.19809.40807

### DER AUTOR



**RUBEN GRASEMANN** ▶  
Berater und Gamification-Experte bei HRpepper Management Consultants, Berlin  
▶ [ruben.grasemann@hrpepper.de](mailto:ruben.grasemann@hrpepper.de)