

4 | 2022

APRIL

dprmagazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Gamification

Arbeitest du noch oder spielst du schon?

Mit Gamification zu mehr Effizienz in Unternehmen

Paid Content rettet die Verlage nicht

Gibt es eine Kaufbereitschaft für Nachrichteninhalte?

Was kostet eine Mitgliedschaft?

Das geheime Rezept für gute Membership-Preise

Erfolgreich mit Voice Commerce

Die nächste Evolutionsstufe im E-Commerce

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- | | |
|---|---|
| <p>4 Meldungen tech@media
Steffen Meier</p> <p>9 Kolumne: KI in Medien & Publishing
Saim Rolf Alkan</p> <p>12 Kolumne: It's the content, stupid!
Martin Schwarz</p> <p>18 Warum Paid Content die Verlage (so) nicht retten wird
Thomas Knüwer</p> <p>28 Die geeigneten Methoden für ein Systemauswahlprojekt finden
David Best</p> <p>32 Was kostet eine Mitgliedschaft? Das geheime Rezept für gute Membership-Preise
Sebastian Esser</p> <p>37 „Forschung und Entwicklung sind für Verlage Fremdwörter“.
Michaela Philipzen, Tobias Ott und Ralph Möllers über Innovationen in der Verlags- und Medienbranche</p> | <p>43 Warum Unternehmen auf Corporate Influencer setzen
Klaus Eck</p> <p>47 Arbeitest du noch oder spielst du schon? Mit Gamification zu mehr Effizienz in Unternehmen
Julian Yogeshwar, Sebastian Voigt</p> <p>51 Die Touchpoint-Analyse verstehen und durchführen
Carlos Nilgen</p> <p>55 Voice Commerce. Die nächste Evolutionsstufe im E-Commerce
Rosalia Pavlakoudis</p> <p>61 Das passende Marketing-Automation-Tool finden
Martin Philipp</p> <p>64 New Learning folgt New Work
Florian Zäschka, Pia Haras</p> <p>69 Die 10 größten Irrtümer beim E-Learning
Andreas Pabst</p> |
|---|---|

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

Arbeitest du noch oder spielst du schon?

Mit Gamification zu mehr Effizienz in Unternehmen

Videospiele sind schon lange keine Randerscheinung mehr. Die Hälfte der deutschen Bevölkerung spielt zumindest gelegentlich Videospiele oder anders formuliert: Jeder zweite, der diesen Artikel liest, ist ein Gamer. Oder eine Gamerin. Denn auch der weibliche Teil der Bevölkerung begeistert sich zunehmend für die virtuellen Abenteuer. In den USA stellen Frauen bereits 45 Prozent der Gaming-Community dar.

Kaum eine andere Industrie hat sich in den vergangenen Jahren so rasant entwickelt, wie die Videospiel-Branche. Im Jahr 2021 betrug die Marktgröße bereits über 180 Mrd. Dollar . Im Vergleich hierzu wirkt das Kino-Box-Office mit „nur“ 43 Mrd. Dollar Marktgröße im Jahr 2019, also noch vor Corona, fast klein (unser Kollege Cord Schmidt berichtete). Doch wie kann es sein, dass Videospiele, die bei genauerer Betrachtung viel Zeit vom Nutzer fordern, Stress und Ängste auslösen können und von außen betrachtet keinen sichtbaren Mehrwert zu bieten scheinen, so erfolgreich sind? Nicht nur Kinder werden in ihren Bann gezogen, sondern auch über 40 Prozent der Erwachsenen im Alter zwischen 44 und 60 Jahren verbringen im Schnitt mindestens eine Stunde pro Tag mit dem Spielen von Videospielen. Richard Bartle, ein britischer Forscher im Bereich Computerspiele, beschäftigt sich mit dieser Thematik und hat ein Modell mit vier verschiedenen Spielertypen entwickelt. Diese zeichnen sich durch unterschiedliche Eigenschaften und Verhaltensweisen aus, die durch Videospiele getriggert werden, wodurch Motivation freigesetzt wird. Doch die von Bartle definierten Eigenschaften und Verhaltensweisen können nicht nur bei Videospiel-Fans beobachtet werden. Wieso ver-

suchen Unternehmen also nicht, die Motivation und Zufriedenheit bei ihren Mitarbeitenden auch im Arbeitsumfeld durch spielerische Ansätze zu erzeugen?

„Gamification“ zielt genau darauf ab: Spielerische Elemente werden in spiel-fremden Umgebungen eingesetzt, um Nutzer:innen über einen möglichst langen Zeitraum zu motivieren. Obwohl Gartner bereits 2012 ankündigte, dass bis 2015 40 Prozent der 1.000 führenden Unternehmen Gamification einsetzen werden, haben wir das Gefühl, dass es hier, verglichen mit anderen Trends, noch relativ ruhig ist. Dies führte uns zu der Frage, wo eigentlich Gamification aktuell steht. Wieso haben gefühlt bisher so wenig Unternehmen das Konzept implementiert, was sind die Herausforderungen bei solch einem Vorhaben und wofür sollten spielerische Elemente in einer seriösen Geschäftswelt überhaupt eingesetzt werden? Diesen Fragen sind wir nachgegangen und haben hierzu unter anderem Gespräche mit drei führenden Experten auf dem Gebiet Gamification geführt.

An Coppens, CEO von Gamification Nation, hält den Trend weder für verfrüht noch für überschätzt: „I have from 2012 said that the full employee lifecycle is ripe to be gamified from start to finish“. Durch die Pandemie sei nicht nur die Digitalisierung, sondern auch Gamification zum Mainstream geworden. Lösungsanbieter im Bereich Gamification, wie das amerikanische Unternehmen Centrical , werben mit Argumenten, die in der Tat die Frage aufkommen lassen, warum Gamification noch nicht zum Arbeitsalltag geworden ist:

- „MitarbeiterInnen emotional einbinden“, denn diese sind

keine Automaten. Um motiviert zu bleiben, brauchen sie ein Gefühl von Sinn und Zweck, das bspw. durch persönliche Herausforderungen oder wöchentliche Gewinne erzeugt werden kann.

- „Belohnen Sie Verhaltensweisen, die zum Erfolg führen“ – denn Belohnung führt zu Wiederholung, Bestrafung zu Vermeidung. Und ganz wichtig, damit ein nachhaltiger Mehrwert geschaffen wird:
- „Begeisterung schaffen, die anhält“ – Gamification soll helfen, wechselnden Herausforderungen zur täglichen Routine zu machen, um dadurch die Spannung aufrecht zu erhalten.

Einsatzfelder für dieses vielversprechende Konzept

Fabian Haridien, Gamification Designer bei der First National Bank South Africa, sieht aktuell das größte Einsatzgebiet von Gamification im Bereich „Lernen“. Für seinen Arbeitgeber erarbeitete er bereits eine Vielzahl von Anwendungsfällen, die helfen sollen, Gamification in der Organisation einzusetzen, um Lernen gezielter zu fördern.

Als weiteres Beispiel beschrieb uns Toby Beresford, Autor des Buchs „Infinite Gamification: motivate your team until the end of time“ die Situation bei Unternehmen, die neue Software-Lösungen implementieren wollen. Solche Projekte scheitern leicht aufgrund der fehlenden Adaption durch die Mitarbeitenden. Der Einsatz von Gamification kann hier eine mögliche und kosteneffiziente Lösung darstellen. Wird den Mitarbeitenden der Umgang mit der neuen Software spielerisch

beigebracht, indem bspw. Punkte für die Nutzung des neuen Systems verteilt werden, kann es gelingen, die Motivation der Mitarbeitenden zu steigern und den Lernprozess zu fördern. Ein weiteres konkretes Beispiel in diesem Kontext ist Siemens. Siemens entwickelte das spielerische Tool „Plantville“, das Anlagenmanagement simuliert und von 23.000 Ingenieuren verwendet wurde, um sich mit der Planung, dem Betrieb und den Wartungsverfahren der Anlagen vertraut zu machen. Die Einarbeitung in komplexe Arbeitsstrukturen wurde in diesem Fall durch Gamification zu etwas Angenehmen.

Durch Gamification können zudem relevante Kontaktpunkte verbessert werden, wie beispielsweise Bewerbungsgespräche, Onboardings, erste Kundenmeetings etc. Bei Axel Springer müssen die Mitarbeitenden verschiedene Trainings im Rahmen des Onboardings durchlaufen, bspw. zu den Themen Compliance und Datensicherheit. Hierzu wurde eine Plattform geschaffen, auf der die Inhalte spielerisch und interaktiv vermit-

telt werden. So kann sichergestellt werden, dass die Mitarbeitenden sich mit den Inhalten tatsächlich auseinandersetzen, ohne das Gefühl einer faden Einführungsveranstaltung zu bekommen.

Toby Beresford sieht Gamification als einen einfachen und günstigen Weg, die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu steigern. Dabei geht es zunächst weniger um die Art der Implementierung (ob bspw. mit einer Excel Tabelle gestartet wird oder direkt eine neue virtuelle Welt erzeugt wird), sondern vielmehr darum, das passende Motivationsdesign zu finden. Hierbei muss erörtert werden, was die Spielenden bzw. Mitarbeitenden wirklich wollen und wie stetig neue Anreize zur Motivationssteigerung geschaffen werden können: „Die besten Gamification Designs starten einfach, verfestigen sich in der Psyche der Community und reifen mit der Zeit“.

Fabian Haridien betont zudem, dass Unternehmen damit rechnen müssen, dass die ersten

Versuche, Gamification zu implementieren, nicht perfekt sein werden und scheitern können. Es handelt sich nicht um eine Methode, mit der kurzfristig Erfolge erzielt werden sollen, sondern um eine langfristige Möglichkeit, die Motivation und Effizienz im Unternehmen zu verbessern.

Gamification zielt also darauf ab, dass Unternehmen aktiv Einfluss auf das Verhalten von Mitarbeitenden nehmen und dieses gezielt verändern, damit bspw. eine höhere intrinsische Motivation erzeugt wird. Dabei ist wichtig zu bedenken, dass dahinter vor allem eine Art von Manipulation steckt.

Schlechte Gamification Designs generieren lediglich kurzfristige Anreize und können sogar negative Effekte hervorrufen. Das zeigt ein Beispiel von Disney aus 2008. Durch ein Ampelsystem sollte die Leistung von Mitarbeitenden verfolgt werden. Eine rote Ampel bedeutete, dass diese mit der Erfüllung der Zielvorgaben des Managements im Rückstand waren, eine gelbe Ampel, dass sie langsam

Toby Beresford ist Gamification-Experte und Autor von „Infinite Gamification“: Motivieren Sie Ihr Team bis ans Ende der Zeit“, das auf Englisch und Türkisch erschienen ist. Sein Gamification-Konzept wurde von praktisch allen Organisationen übernommen, darunter multinationale Unternehmen, unternehmerische Initiativen, gemeinnützige Organisationen und Schulen. Zu seinen Kunden zählen IBM, PWC, MTV, Zoopla, Magic Freebies, die Europäische Kommission, die Vereinten Nationen und die Bill and Melinda Gates Foundation.

Fabian Haridien ist Gamification Game Designer bei der First National Bank South Africa mit jahrelanger Erfahrung in der Durchführung von Gamification-Projekten. Er verfügt über einen starken Hintergrund in der Programmentwicklung und Qualitätssicherung mit Erfahrung in der Leitung von Gamified-Projekten von der ersten Konzeption über die Entwicklung bis zur Implementierung. Fabians Motto lautet: „Zeig mir ein Problem und ich zeige dir die möglichen Lösungen.“

An Coppens ist der Chief Game Changer bei Gamification Nation mit Büros in London (UK) und Stockholm (Schweden), von wo aus das Unternehmen Kunden weltweit Gamification-Design-Lösungen anbietet. Das Unternehmen gewann 2017 auf der Gamification Europe in Brighton die Auszeichnung „outstanding gamification design Agency“ und 2018 auf der GamiCon in Chicago den Gamification Design Excellence Award für nicht-digitale Gamification. Die Projekte waren mehrfach auf der Shortlist der TIGA Games Awards unter den namhaften Spielestudios. An ist Podcast-Moderator von „A question of gamification“ und Autor mehrerer Bücher. Sie bloggt regelmäßig auf der Website des Unternehmens.

arbeiteten, und eine grüne Ampel stand dafür, dass die Ziele erreicht wurden. Da die Gamification-Lösung nicht richtig auf die Zielgruppe zugeschnitten war, fühlte diese sich unter Druck gesetzt und verlor schnell die Motivation zu arbeiten. Das Gegenteil von dem, was sich durch Gamification am Arbeitsplatz erhofft wurde, trat also ein.

An Coppens erläuterte, dass ein Gamification Projekt Parallelen zu einem Change Management Projekt aufweist und ähnliche Phasen durchlaufen werden. Bei solchen Projekten empfiehlt sie, ein Lead Team zusammenzustellen, das die Motivation der Beteiligten wirklich versteht. Um die Prozesse sinnvoll und mit Weitsicht anzupassen und die richtigen technischen PartnerInnen für die Umsetzung zu wählen – falls das überhaupt notwendig ist – sollten zudem externe Expert:innen in Betracht gezogen werden.

Das Hinzufügen von spielerischen Elementen im Changemanagement macht den Lernprozess einfach und unterhaltsam, was die Nutzerbindung verbessert und die Produktivität erhöht. So können Unternehmen, die Gamification für das Lernen in Unternehmen einsetzen, die Produktivität ihrer Mitarbeitenden und dadurch das Umsatzwachstum signifikant steigern.

Gamification kann also zusammengefasst positive Effekte generieren, falsch implementiert jedoch genau das Gegenteil bewirken. Für Unternehmen heißt das:

- Die Zeit, unterstützt durch die Pandemie, ist reif, Teile des Lebenszyklus eines Mitarbeitenden zu gamifizieren, um die Motivation, Zufriedenheit und Effizienz zu steigern

- Ein Quick Win kann die Gamification von Lernprozessen, etwa für die Adaption neuer Software oder relevante erste Touchpoints, sein
- Die Art der Implementierung ist nebensächlich. Wichtig ist, dass die Lösung auf die Eigenschaften der Mitarbeitenden abgestimmt ist
- Keine Angst zu Scheitern, denn das tun die meisten! Externe

Experten können hier effizient unterstützen.

#mutigsein
#chancennutzen
#expertenfragen

Aus unserer Sicht ist Gamification in jedem Fall ein Trend, der insbesondere durch die in den Arbeitsmarkt strömenden Generationen X und Y, die zunehmende Verwendung von Wearables und vor dem Hintergrund des Web 3.0 großes Potenzial hat.

Autoren



Dr. Sebastian Voigt ist Partner bei hy und Geschäftsführer von hy's Tech- und Software-Unit hy Technologies, die den Ecosystem Manager entwickelt. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und Informatik und promovierte an der TU Darmstadt über Monetarisierungsstrategien für digitale Marktplätze. Sebastian entwickelt seit mehr als 15 Jahren profitable digitale Geschäftsmodelle. Er arbeitete als Director bei Simon-Kucher & Partners, einer internationalen Unternehmensberatung, und leitete die strategischen Projektteams sowie die Pricing Unit bei Axel Springer. Außerdem hatte er operative Führungspositionen bei Bertelsmann und ProSiebenSat1 inne.



Julian Yogeshwar unterstützt als Engagement Manager bei hy Kunden bei der Gestaltung von plattformgetriebenen Geschäftsmodellen. Vor seinem Einstieg bei hy baute Julian den Bereich New Business bei einem KI-Unternehmen in der Immobilienbranche auf und begleitete als Unternehmensberater bei einer führenden Digitalagentur in der Schweiz Kunden im Kontext der Digitalisierung. Davor sammelte er Erfahrungen bei verschiedenen Beratungs- und Medienunternehmen und war selbst an der Gründung von drei Start-ups beteiligt. Er verfügt über einen Masterabschluss in Business Management der Universität St. Gallen (HSG).