

kids & fun Consulting WISSEN

Gamification – Trend oder Hype?

Für viele ist Gamification eng mit dem digitalen Zeitalter verknüpft. Sie denken, dass mit Videospiele, Spieleapps, VR (virtual reality) und AR (augmented reality) die Probleme der Freizeitindustrie zu lösen sind. Für andere ist Gamification nur ein kurzlebiger Hype, der bald vom nächsten abgelöst wird.

Worum geht es bei Gamification wirklich?
Und was bringt sie für Ihren Betrieb?



Gamification hat zunächst einmal nichts mit Computerspielen oder digitaler Unterhaltung zu tun. Und sie ist sicher auch kein schneller Hype, denn Gamification gibt es bereits, seit es Menschen gibt. Menschen haben immer schon Spiele gespielt, um sich dabei von guten Geschichten unterhalten zu lassen oder um wenig Spannendes zu etwas Aufregendem zu machen. Erst in den letzten Jahren wurde dafür ein neues Schlagwort gefunden: Gamification.

Was bedeutet „Gamification“?

Der Begriff stammt vom englischen Wort „game“ (Spiel). „Gamification“ oder „Gamifizierung“ ist die Übertragung von Spielelementen auf einen Nicht-Spiel-Kontext. Es werden also Mechanismen, die meistens im Spielen eingesetzt werden, dazu verwendet, Inhalte mit Ideen, die normalerweise in Spielen eingesetzt werden, zu verbinden. Spiele sind Motivatoren, sie fesseln, begeistern und machen Spaß. Sie fördern Teamgeist und erzählen Geschichten. Das alles soll auf spielfremde Inhalte übertragen werden.

Was genau macht ein Spiel zum Spiel? Zwei Buben, die am Heimweg einen Ball kicken, sind nicht unbedingt in einem Spiel. Erst wenn sie den Ball im Sinne des Fußballspiels mit bestimmten Regeln, einem Ziel, auf einem Fußballfeld, spielen, entsteht das, was wir als „Spiel“ bezeichnen. Die Voraussetzungen sind also die Spieler (die Buben), der Spielplatz (das Fußballfeld), die Spielregeln, die Spiel-Gegenstände (der Fußball), und die Spielzeit (bei Fußball 90 Minuten) und natürlich das Ziel, welches erreicht werden soll (mehr Tore als der Gegner schießen). Diese sechs Mechanismen machen ein Spiel erst zum Spiel, und jedes Spiel wird von ihnen bestimmt, ist es nun Schach,

Fortnight (das aktuelle Top Online-Spiel für Jugendliche) oder das neueste Escape-Room-Spiel.

Durch diese Mechanismen entsteht die Spielewelt, in die die Spieler eintauchen können. Ein Spiel ist aber auch immer eine Reise zu einem Ziel, welches zwar ungefähr definiert ist, aber der Weg dahin kann immer anders sein. In unserem Beispiel des Fußballspiels gibt es viele Strategien, um das Ziel „Tore schießen“ zu erreichen, und kein Spiel wird jemals wie das vorangegangene sein. Das macht die Magie und die Kreativität von Spielen aus und lässt uns immer wieder spielen.

Wann lässt sich Gamification gut einsetzen?

Gamification hilft besonders bei Prozessen, die die Beteiligten nicht unbedingt als freudvoll empfinden, zum Beispiel um das Lernen zu erleichtern, Interaktionen einfacher zu machen oder Erlebnisse interessanter zu gestalten. In jedem Fall wird etwas, das eigentlich kein Spiel ist, spielerisch. So schaffen es Unternehmen, bestimmte Vorgänge für Mitarbeiter oder Kunden angenehmer zu gestalten. In Schulen gelingt es, dass Kinder und Jugendliche schneller und mit mehr Freude lernen. Ein gutes Beispiel ist die Kinder-App „Anton“. Damit können Kinder der Grundschule Mathematik- und Deutsch-Aufgaben spielerisch lösen. Wenn die Aufgaben richtig beantwortet werden, bekommen die Kinder Punkte, mit denen sie kleine lustige Spiele spielen können. Die Kinder sind begeistert, die Eltern haben ein gutes Gefühl, dass ihr Nachwuchs fleißig für die Schule übt.

Neuerdings wird Gamification auch im Familienmarketing eingesetzt, um Erlebnisse, die eventuell für bestimmte Zielgruppen nicht so spannend sind (Wandern für Kinder), interessanter zu gestalten. Durch den Spielecharakter entsteht der Wunsch,

das Erlebnis zu wiederholen. Aber auch im Familienmarketing muss ein Gamification-Prozess immer die sechs genannten Elemente enthalten, sonst ist es kein „Spiel“. Ein Erlebnisweg ist also noch kein „Spiel“, nur weil ein paar „Spielestationen“ eingebaut sind. Der Spielecharakter entsteht erst, wenn die sechs Elemente, die ein Spiel zum Spiel machen (siehe Kasten) zusammenwirken.

Die Trends

Aktuell gibt es einen starken Trend zu Rätselrallys bzw. Quests oder sogenannten „Rallenges“ – einer Kombination aus Rally und Challenge. Die Spieler werden durch verschiedene Stationen gelotst, bis sie ein Ziel erreichen. Besonders in Städten eröffnen immer mehr solcher „Quests“, Rätselrallys oder Escape-Room-Games.

Auf der Burgruine Aggstein ist eine solche „Rallenges“ erfolgreich im Einsatz. Drei historische Figuren der Burg – Hadmar der Raubritter, Jörg Scheck von Wald, der Burgherr, und Anna von Pollheim und Parz, die Heilerin – laden auf die Burg ein, um ein geheimnisvolles Rätsel zu lösen. An der Kassa bekommt man einen magischen Stein und ent-

scheidet sich für eines der Rätsel. In einem Spielraum erscheint ein Geist und bittet um die Hilfe der Spieler bei der Suche nach einem geheimnisvollen Artefakt. Und schon geht die Challenge los! Am Ende erwartet die Spieler neuerlich der Geist, um sich für das Erfüllen der Aufgabe zu bedanken. Alle sechs Elemente des Spieles sind hier gegeben: Die Spieler (Besucher) sollen mit Hilfe eines magischen Steins (Spielgegenstand) auf der Burgruine Aggstein (Spielplatz) verschiedene Rätsel lösen, um das Artefakt zu finden (Spielziel). Regeln und Spielzeit sind vorgegeben.

Verbinden Sie Gamification mit einer Geschichte!

Die besten Erlebnisse entstehen, wenn Sie Ihrem Gamification-Erlebnis eine tolle Geschichte als Basis geben. So werden die Spieler schnell in den Spielverlauf integriert, fiebern der nächsten Station entgegen, fühlen sich in eine Handlung integriert und können sich mit dem Ziel optimal identifizieren. Besonders Kinder und Familien werden so mit tollen Geschichten zu Helden und werden noch lange von dem Erlebnis in Ihrer Ferienregion erzählen.



Was macht ein Spiel zum Spiel?

Aller guten Dinge sind sechs:

1. Spieler
2. Spielplatz/Ort
3. Spielregeln
4. Spiel-Gegenstände
5. Spielzeit
6. Ziel

Kinder und Familien begeistern



Leistungen

✓ Strategie & Konzept

Für Ihren Erfolg.
Wir begleiten Sie.

✓ Maskottchen

Unverwechselbar.
Exklusiv für Sie entwickelt.

✓ Storytelling

Ihre Geschichte(n).
Spannend erzählt.

✓ Animation

Echt cool.
Und gut überlegt.

✓ Gastronomie

Kinderessen.
Gut und lecker.

✓ Wissen

Ihre Fragen.
Unser Know-how.

Ihr Nutzen

Ursula Weixlbaumer-Norz begeistert Sie mit viel Wissen über die „Generation Z“. **Sie lernen die Zielgruppe Kinder & Familien zu verstehen** und bekommen einen guten **Überblick** über deren Interessen und **Vorlieben**. Sie erfahren wie Ihr **Unternehmen** durch die richtige Ansprache von **Kindern und Familien** noch **erfolgreicher** sein kann.

Über mich

Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz, Betriebswirtin; hat bei **McDonalds** global in den USA das Happy Meal Business geleitet. Später war sie für das gesamte **Familienmarketing** für **McDonalds** in Europa zuständig; Jetzt **Unternehmensberaterin** und Inhaberin von **kids&fun consulting**. Ihre langjährige Expertise im strategischen Kindermarketing macht sie zu einer gefragten Expertin in diesem Bereich.

Referenzen



Wir bieten ihnen massgeschneiderte Lösungen!



KIDS&FUN CONSULTING
Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz
Erdbergstraße 10/44
1030 Wien, Österreich



office@kidsandfunconsulting.com



www.kidsandfunconsulting.com