



Online weiterlesen auf [haysworld.de](https://haysworld.de):  
die Erfolgsfaktoren von Gamification und  
Praxisbeispiele für den Einsatz in Unternehmen  
und Organisationen.

Von **Kirstin von Elm**

# GAMIFICATION: S

Wie motiviert man Mitarbeiter zum lebenslangen Lernen und begeistert sie für neue Herausforderungen? Computer- und Videospiele können die Antwort liefern.

Der Markt für Computer- und Videospiele boomt – zum Leidwesen vieler Eltern, Lehrer oder Vorgesetzter. Roman Rackwitz kann die Beschwerden über stundenlanges „Gedaddel“ und seine negativen Folgen für Schule und Beruf durchaus nachvollziehen: Schließlich musste er als Teenager in den 1990er-Jahren selbst aufgrund nächtlicher Spielexzesse die achte Klasse wiederholen. Das Gymnasium reagierte damals mit Computerverbot, doch Rackwitz zog seine eigenen Schlüsse: Statt Spiele aus dem Alltag zu verbannen, könne man von ihnen für das echte Leben lernen. Immerhin brächten sie Menschen dazu, sich freiwillig neue Herausforderungen zu suchen, sich stundenlang auf eine Aufgabe zu fokussieren und sich danach bereits auf das nächste Mal zu freuen – genau, was Lehrer oder Arbeitgeber sich von Schülern oder Angestellten wünschen.

Diese Erkenntnis nutzt Rackwitz heute beruflich: Als Gründer der Agentur Engaging Lab und Berater für Enterprise Games bei der Firma Centigrade in Saarbrücken hilft er Unternehmen, das Arbeitsumfeld mit spielerischen Elementen interessanter und motivierender zu gestalten. Gamification

nennt sich dieser aus den USA stammende Ansatz, der neben Erkenntnissen aus der Motivations- und Verhaltenspsychologie auch gestalterische Elemente aus der digitalen Spieleentwicklung nutzt. Erfolgreiche Umsetzungsbeispiele liefert die Sport- und Fitnessbranche: Apps wie Runtastic oder Nike Run Club motivieren weltweit unzählige Freizeitsportler, sich freiwillig immer neue Ziele zu setzen und konsequent zu trainieren.

## Intrinsische Motivation erzeugen

Messbare Ziele und Meilensteine, Informationstransparenz, Echtzeit-Feedback nach jedem Training sowie Highscores und Bestenlisten zählen Gamification-Experten wie Rackwitz zu den grundlegenden Erfolgsfaktoren der „Spieleifizierung“. Doch das genügt nicht: Damit Gamification-Projekte für Unternehmen nicht zum teuren Flop werden, müssen sie den Mitarbeitern Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bieten: „Im Spiel sind wir auf der Jagd nach dem besseren Ich“, sagt Rackwitz. Gelungene Gamification setze weniger auf externe



# PIELENDE LERNEN

Anreize, sondern eher auf den persönlichen Wunsch, sich zu verbessern: Läufer wollen schneller und fitter werden, Spieler das nächste Level erreichen. Für Unternehmen bedeutet das: Klassische Anreizsysteme wie Geld- oder Sachprämien können zwar Verkaufszahlen oder Produktionsmengen steigern, bei Zielen wie mehr Kreativität und Erfindergeist, Veränderungs- oder Lernbereitschaft stoßen sie jedoch an ihre Grenzen. Hier ist intrinsische Motivation gefragt – wie bei einem guten Spiel.

Zunehmender Lern- und Qualifizierungsbedarf sorgt bei Unternehmen für steigendes Interesse: „Wir haben aktuell viele Anfragen von Unternehmen, die Gamification für Weiterbildungsthemen wie Compliance, Verhaltenskodex, ethischen Umgang mit Daten oder Datensicherheit einsetzen wollen“, sagt Thomas Immich, Vorstand und Mitgründer der Firma Centigrade. Für einen deutschen Konzern hat sein Unternehmen 2018 ein digitales Cyber-Security-Training entwickelt, das wie ein Onlinespiel funktioniert. Statt Dokumente aus dem Intranet durchzulesen, treten die 60.000 Mitarbeiter bei „Black Belt IT Security“ selbst als Hacker gegeneinander an.

Wer in verschiedenen Challenges clevere Phishing-Mails formuliert oder nützliche Passworthinweise in den Social-Media-Profilen seiner Opfer findet, kassiert dafür Punkte. Highscores und Bestenlisten animieren dazu, das Spiel so lange zu spielen, bis die Lerninhalte sitzen – und dabei auch noch Spaß zu haben.

## Spielen heißt Lernen

„Mit Emotionen lernt man intensiver und nachhaltiger“, bestätigt Prof. Jens Junge, Spieleforscher und Leiter des Studiengangs Game Studies an der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design. Eine vierstündige PowerPoint-Präsentation reiche nicht aus, um Mitarbeitern Change-Prozesse zu erklären und sie für den Wandel zu begeistern. Evolutionsbedingt sei das Spiel dazu da, überlebenswichtige Fähigkeiten zu trainieren, aber auch gefahrlos Neues auszuprobieren und daraus zu lernen: „Um fit für die zukünftige Arbeitswelt zu bleiben, brauchen wir eine Spielkultur.“