

Transkript der Audiodatei

Nächster Halt: Gamification als Motivation

Intro

Hallo und herzlich willkommen zum Podcast der VDV-Akademie - der Podcast rund um Weiterbildung und Lernen in der Mobilitätsbranche.

Catharina Goj:

Nächster Halt: Gamification als Motivation.

Hallo und herzlich Willkommen zu einer neuen Folge unseres Akademie-Podcasts. Mein Name ist Catharina Goj und heute wird es etwas spielerisch.

Es geht um das Thema Gamification und wie man sie als Motivator zum Beispiel bei digitalen Lerneinheiten einsetzen kann, aber auch im öffentlichen Nahverkehr. Zu Gast habe ich heute Philipp Reinartz. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Pfeffermind, deren Ziel es ist, vermeintlich schwierige Lerneinheiten mit Spaß durch Gamification und Serious Games zu vermitteln.
Hallo Philipp.

Philipp Reinartz:

Hallo Catharina, freue mich, dass ich da bin.

Catharina Goj:

Gamification ist eine Art Modewort geworden. Aber wie genau wird Gamification denn eigentlich definiert?

Philipp Reinartz:

Also am einfachsten kann man eigentlich sagen, dass Gamification der Einsatz von Spielelementen in einem Nicht-Spiel-Kontext ist. Also wenn man Elemente, die man aus Spielen kennt, verwendet in Zusammenhängen, wie z. B. jetzt im, sagen wir mal, ÖPNV-Marketing, was ja eigentlich nicht die Gaming-Branche ist. Also man extrahiert solche Dinge aus ihrem natürlichen, aus ihrer natürlichen Umwelt, den Spielen und versucht die auf, ich sag mal, ernstere Inhalte zu übertragen.



Catharina Goj:

Ihr beschäftigt euch ja mit euren Kunden, auch mit Serious Games. Was ist denn genau der Unterschied zwischen Gamification und Serious Games?

Philipp Reinartz:

Das ist ein Stück weit, auch so ein bisschen Glaubenskrieg. Aber ich sehe es eigentlich so, Gamification ist für mich eigentlich die komplette Spannweite von: Man verwendet nur ein paar einzelne Elemente, wie zum Beispiel einen Ladebalken, wie wir es jetzt zum Beispiel von LinkedIn oder Facebook kennen.

Man fühlt sein Profil aus und dir wird gesagt: Du hast 50 Prozent, du hast 60 Prozent, du hast 70 Prozent.

Also das ist schon Etwas, was man aus Spielen kennt, solche Ladebalken.

Das, würde ich sagen, ist so eine ganz einfache Form von Gamification und das geht quasi hoch bis zu einem komplett gamifizierten Produkt oder Prozess und dann ist es eben wirklich für mich als Nutzer ein Spiel. Nur, dass mir eben ernste Inhalte dabei vermittelt werden. Und dann wird man von dem Serious Games sprechen. Also ich mache eigentlich die Unterscheidung da: Gamification ist für mich der Überbegriff. Das ist das alles. Ein Serious Game ist es eigentlich ab dem Moment, wo ich als Nutzer wirklich merke und weiß, ich spiele hier ein Spiel. Also, das ist einfach ein Unterschied, ob ich sage, ich

nutze jetzt eine Achtsamkeits-App. Aber die Macher, also wir, haben da irgendwie Mechaniken eingebaut damit diese App ein bisschen cooler ist. Dann ist es eine abgeschwächte Form von Gamification, aber keiner würde sagen: Ich spiele hier das Achtsamkeits-Spiel, sondern denen ist klar „Ich nutze das jetzt hier, um gesundheitlich vorzubeugen.“ Während im Vergleich zu, sagen wir mal, Mitarbeitern im Konzern, die wissen: Ah ok! Heute spielen wir ein digitales Escape-Game, einen Hackerangriff. Dadurch lernen sie IT-Securityregeln. Das ist der ganze Hintergrund des Spiels, aber es ist eben von Anfang an klar, dass es ein Spiel und es ist eben jetzt nicht nur einzelne Mechaniken, die übertragen werden. Das heißt, so etwas ist dann für uns ein Serious Game.

Catharina Goj:

Ok. Also Gamification ist eher das Unterbewusste oder der Überbegriff über allem und das Serious Game ist ein klares Spiel.

Philipp Reinartz:

Genau. Serious Game ist für mich, sag ich mal, 100 Prozent gamifiziertes Produkt oder Prozess im Vergleich zu etas, was irgendwie nur in kleineren Anteil an Gamification-Elementen hat.

Catharina Goj:

Also ich denke, jeder Hörer/ jede Hörerin ist auch sicherlich schon einmal Gamification begegnet. Ich erinnere mich da, dass Google vor einiger Zeit auch immer wieder kleine Gamification-Elemente in ihr Logo eingebaut hat, zu bestimmten Tagen.

Philipp Reinartz:

Ja, auf jeden Fall.

Catharina Goj:

Jetzt haben wir schon davon gesprochen, von einem komplexen Computerspiel und von kleinen Elementen in Lerneinheiten beispielsweise oder auch im Bereich Social Media. Wie kann Gamification denn noch aussehen?

Philipp Reinartz:

Also da ist die Bandbreite wirklich

riesengroß. Das ist jetzt nicht an ein bestimmtes Medium oder so geknüpft. Also viele sagen ja auch immer, dass Gamification irgendwie von den Videospiele kommt. Das sehe ich zum Beispiel gar nicht so. Für mich ist irgendwie etwas viel, viel älter ist und was in der Natur der Menschen einfach schon immer drin ist. Und ich war erst vor ein paar Monaten in dem Museum, wo man so eine Art Strategie-Simulation aus dem 17. Jahrhundert gesehen hat, mit irgendwelchen Holzfiguren, was da im Militär genutzt wurde, um stimmte Szenarien durchzuspielen.

Das ist auch schon eine Form von Gamification gewesen, dass man da so ein Spiel gebaut hat, zu Trainingszwecken. Also das hat meines Erachtens nichts mit der Videospielebranche zu tun. Es hat dadurch einen großen Bust bekommen, weil einfach das Thema Gaming in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr zu so einem Phänomen geworden ist, was eben nicht mehr beschränkt ist auf Kindheit und Jugend. Und das merken wir wirklich zunehmend, wenn wir Unternehmen reingehen, dass je älter die Leute sind desto größer sind häufig noch die Widerstände. Weil da gibt es immer mehr Leute, die sagen, Spielen ist doch etwas für Kinder.

Das höre ich wirklich nicht mehr von Leuten, die jetzt 30, 40, vielleicht sogar schon 50 sind. Weil die durch diese Videospiele, dadurch, dass die damit aufgewachsen sind, haben, die eine ganz andere Beziehung zuzuspielen und Spiele sind. In den letzten am letzten Jahrhundert würde ich sagen zu einem Phänomen für die gesamte Gesellschaft geworden. Und das war vorher wirklich anders.

Also das sieht man auch, wenn man die Literatur dazu liest, was wir ja häufig machen, um auch ein bisschen theoretisch da versuchen, uns gut aufzustellen. Da merkt man schon, wenn irgendwie sich im Leute Gedanken gemacht haben, zu Beginn des 20. Jahrhunderts oder so, ums Phänomen Spiele, das sind teilweise Theorie mit den kann man heute gar nicht mehr so viel anfangen, weil die wirklich immer, wenn sie von Spielen sprechen, stellen die

sich kleine Kinder vor, die irgendwie im Sandkasten sind, so ungefähr. Und heutzutage ist Spielen etwas, was vielmehr durch die Generationen geht und dementsprechend, um auf seine Frage zurückzukommen, sind auch die Ausprägung ganz, ganz unterschiedlich.

Also wir haben digitale Spiele, wir haben Spiele, die finden im Webbrowser statt, die finden in einer App. Wir haben aber auch analoge Spiele. Da kommen Leute im Konferenzraum zusammen, zum Beispiel im Unternehmen, um spielerisch Dinge zu lernen. Also das ist wirklich sehr, sehr breit und das kann man gar nicht weiter eingrenzen, als zu sagen, es ist wirklich die Übertragung von Spielelementen in jedwedem Medium.

Und da sind wir auch wirklich in ganz vielen Bereichen unterwegs. Gibt es auch in dem Sinne jetzt nicht, was, was besser oder schlechter funktioniert, sondern da muss man immer auf jeweiligen Kontext gucken.

Unsere Erfahrung ist nur in den allermeisten Fällen hilft es, schon, mit Spielelementen zu arbeiten, weil Leute einfach gern spielen und haben irgendwie in sich drinnen diese Motivation, wenn man ihn irgendwie ein kleiner wie ein Anstoß gibt, dass sie was, dass sie irgendwo sich in dem Spiel beweisen können. Jeder hat ja auch seine eigenen Vorlieben. Dann merkt man, dass in den allermeisten Fällen die Leute einfach motivierter sind, Dinge zu tun, auf die sie sonst nicht so richtig viel Lust gehabt hätten.

Catharina Goj:

Das führt mich fast zu meiner nächsten Frage. Vielleicht kann man auch zusammenfassend sagen, zu deiner Ausführung gerade: Spielen verbindet einfach. Demnach wahrscheinlich auch Gamification und auch das digitale Spiel. Also ganz viele unterschiedliche Arten von Spielen.

Du hast gerade schon so ein bisschen den Spieltrieb angesprochen, der Menschen. Also könnte man sagen, dass Gamification die intrinsische Motivation fördert in allen jeglichen Bereichen?

Philipp Reinartz:

Ja, genau. Beziehungsweise so... Ich würd gar nicht sagen fördert, sondern die haben wir, glaube ich eigentlich. Wir haben die nur teilweise verlernt. Durch die To-Dos, die wir jeden Tag vorgesetzt bekommen, und durch die häufig extrinsische Motivation, die irgendwie darüber liegt, weil wir keine Ahnung, dann eben Gehalt dafür bekommen.

Deswegen machen wir es oder so was sind eigentlich eher extrinsische Motivatoren. Ich glaube, eigentlich haben wir schon viel intrinsische Motivation. Wir müssten die nur so ein bisschen freischaufeln und das schaffen wir eben ganz gut durch Gamification.

Wobei das auch bei jedem anders ist. Also man darf das auch nicht zu sehr pauschalisieren. Es sind auch nicht alle Leute Gamer. Also das weiß keiner besser als wir, die wir halt häufig wirklich auch sagen wir mal Spiele machen, die am Ende in einem großen Konzern gespielt werden müssen. Und wenn du dir überlegst, wie sieht die Belegschaft aus von einem Bosch oder von einem BMW oder so was? Da stellt man sich jetzt nicht lauter 25-Jährige Zocker vor, die da vor ihren Laptops sitzen. Es heißt, wir wissen sehr gut, dass Gamification nicht unbedingt was ist, was jetzt nur für Gamer ist, sondern wir glauben, dass in jedem von uns unterschiedliche Treiber sind, also unterschiedliche Motivatoren, worauf wir Bock haben in Spielen.

Und der eine, dem ist der soziale Austausch wichtiger. Er spielt gern mit anderen zusammen. Der spielt vielleicht auch mal gerne irgendwie abends mit Freunden, Activity oder Ähnliches. Ich sag mal so Party- / Kommunikationsspiele und andere sind eben viel irgendwie vielmehr darauf aus zu sagen: Für mich, da geht es im Spielen drum. Ich will immer gewinnen. Ich muss vorne sein. Ich möchte gegen andere gewinnen. Oder ich möchte irgendwie Auszeichnungen bekommen. Ich möchte gesagt bekommen; du hast es geschafft. Du hast ein neues Level geschafft.

Da geht es einfach ganz unterschiedliche Treiber, die wir so in uns haben. Ich würde es auch nicht zu sehr bewerten, sondern

man muss einfach akzeptieren, dass die Leute, der unterschiedlich ticken. Wir gehen meistens so ran, dass wir gucken, das dann für alle etwas dabei ist.

Ich bin zum Beispiel auch kein Freund davon. Es gibt Leute, die sagen, die Spiele müssen immer kooperativ sein und es darf keinen Wettbewerb geben und so weiter.

Ich glaube, dass einfach nicht unserer Erfahrung nach. Es gibt Leute, die sind dadurch getrieben, dass sie gerne gewinnen wollen, andere nicht. Und es ist beides in Ordnung. Man muss halt nur gucken, dass man dann irgendwas baut. Was für alle, wo alle so ihren Platz finden und der eine kann sich mehr auf das eine Feature konzentrieren, die andere hat vielleicht einen mehr Lust, in der Highscore nach vorne zu kommen. Das ist mein ganz unterschiedlich. Und da ticken die Spieler anders. Und da muss man, glaube ich, eben einfach gerecht werden.

Catharina Goj:

Jetzt haben wir schon ein bisschen die unterschiedlichen Arten von Spieltrieben auch angesprochen. Ich denke jetzt gerade Zeit für einen kleinen Werbeblog. Wir haben gerade schon ein bisschen psychologischen Aspekten angesprochen. Also wer mehr über die Psychologie hinter Gamification lernen möchte, dem sei gesagt, dass du eine Podcast-Reihe herausgebracht hast, die sich mit dem Thema auseinandersetzen. Möchtest du da kurz was zu erzählen?

Philipp Reinartz:

Ja, es geht nicht direkt ums Thema Gamification. Aber es ist insofern interessant, dass ich bei diesem Projekt einfach viel darüber gelernt habe, wieso Gamification eigentlich so gut funktioniert. Denn es ist ein Podcast für Audible. Also eigentlich eine Art Hörspielserie, Audioserie, in zehn Teilen, die ich für Audible produziert habe. Und da geht es ums Thema Gedächtnis. Ist auch mit vielen Wissenschaftlern, haben wir vorher gesprochen, Hirnforschern. Es geht um die Frage: Ist unser Gedächtnis vielleicht in näherer Zukunft manipulierbar? Und dabei ist ganz interessant gewesen, dass wir herausgefunden haben oder und dass uns

die Wissenschaftler erzählt haben. Es gibt verschiedene Gedächtnissysteme.

Und wenn man das genau versteht, dann versteht man, glaube ich, auch besser, warum Gamification so gut funktioniert, wenn es gibt eben nun mal ein Gedächtnis. Das ist das Faktengedächtnis. Da ist einfach abgelegt, keine Ahnung: Paris ist die Hauptstadt von Frankreich und in England zahlt man mit Pfund.

Aber dann gibt es eben noch ein komplett anderes System, das uns das episodisch autobiografische Gedächtnis und da merke ich mir Geschichten. Und das zeigt eigentlich schon das deswegen, wenn ich Informationen vermittele, in Form von Geschichten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass das besser erinnert wird, einfach deutlich höher, weil es einfach in zwei Gedächtnissystem abgelegt ist im Vergleich zu ich kriege einfach nur ein Handout und da steht was drin. Dann ist es nur im Faktengedächtnis. Das Faktengedächtnis kann natürlich irgendwann auch löchrig werden und wenn ich das verbinde mit irgendeiner coolen Erfahrung, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, weil ich erinnere mich nicht nur an die an den Fakt, sondern eben auch an die Situation, in der ich das gelernt habe.

Dann gibt es eben noch ein drittes Gedächtnissystem und das ist das prozedurale Gedächtnis. Und dann merkt es mir Dinge, die ich aktiv tue.

Das ist ganz interessant. Dass man eben teilweise bei Leuten, die Gedächtnisverlust haben, merkt, die können sich zum Beispiel an ihr Leben gar nicht mehr erinnern. Wissen nicht, wer sie sind, wo sie herkommen. Aber können noch Tennisspielen oder können irgendwie eine bestimmte Maschine bedienen, weil das ein Gedächtnissystem ist, was noch mal viel tiefer liegt und was viel weniger in Gefahr läuft, gelöscht zu werden oder sagen wir mal Zugriff verweigert wird dahin und dementsprechend, wenn man das zusammenbringt:

Man hat eine Geschichte. Man hat die Fakten, die man vermitteln will und wann man lässt die Leute aktiv was machen. Das es wirklich Prozess ist. Ich selber etwas tue.

Dann ist die Wahrscheinlichkeit einfach am höchsten, dass das abgespeichert wird. Und so erklären wir uns das Gamification eben auch so gut funktioniert, weil ich eben im Vergleich zu, ich bleibe mal wieder bei diesem simplen Beispiel „Security-Regeln im Unternehmen“, weil das wirklich so ein sehr trockenes Thema ist. Wenn ich jemandem da einfach nur erzähle: Das sind die Regeln, wie man ein sicheres Passwort macht, dann geht es teilweise links rein, rechts raus.

Wenn man das aber hat eine Geschichte verwebt, da gibt es ein Hackerangriff, ich muss den abwehren und ich muss diese Regeln verstehen, sonst kann ich den Angriff nicht abwehren, ist man schon mit einem ganz anderen Involvement dabei.

Wenn man dann eben das auch noch nicht nur als Geschichte liest, sondern tief gegen den Hacker ankämpfen muss, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir am Ende diese Passwort-Regel gemerkt habe, einfach deutlich höher.

Deswegen, glauben wir, lassen sich gerade auch Wissenseinheiten, Wissensinformationen immer viel besser kommunizieren, wenn man das in die Geschichte und spielerisches Umfeld packt als wenn man das wirklich einfach nur als Fakten den Leuten vorsetzt.

Catharina Goj:

Also in Link dazu werden Sie später auch an den Shownotes finden.

Philipp Reinartz:

Genau. Memo heißt die Serie. Sollte ich vielleicht noch dazu sagen. Auf Audible, Zehnteilig, ist ganz spannend geworden, geht eben ums Thema Gedächtnisverlust und ist eine ist eine Geschichte eines Journalisten, der sein Gedächtnis verliert und der dann rekonstruiert, an was er eigentlich gearbeitet hat, bevor dieser Gedächtnisverlust stattgefunden hat.

Catharina Goj:

Also auch gleich das Storytelling, was so wichtig ist, auch im Zusammenhang mit Gamification eingebracht.

Ich denke, dann können wir da sehr viel

über unsere verschiedenen Gedächtnistypen lernen. Jetzt mal zu einem anderen Aspekt der Gamification.

In der Gesellschaft reden wir immer davon, dass Lernen Spaß machen soll. Im Gegensatz dazu begegnet uns dann irgendwann in der Schule dieses Gefühl „Lernen ist doof.“

Kann man sagen, dass Gamification da die Medizin ist, dass man das Gefühl „Lernen ist doof.“ wieder los wird?

Philipp Reinartz:

100 Prozent! Also das, das glaube ich wirklich. Absolut.

Also, wenn es einen Bereich gibt, wo ich wirklich sagen kann dabei war jedes Projekt, was wir gemacht haben, sinnvoll. Dann ist es der Bildungsbereich. Also da glaube ich tatsächlich erstens, weil Jugendliche auch noch mal affiner sind für Spielformen. Und zweitens, weil da auch wirklich das Phänomen so interessant ist, dass sie tatsächlich teilweise total interessante Sachen lernen müssen/ sollen. So rückblickend würde ich das jetzt heute so sehen und damals fand man einfach überhaupt nicht cool. Als man selber in dem Alter war.

Das liegt, glaube ich, zum Großteil einfach daran, dass das halt superlangweilig aufbereitet ist. Weil teilweise müssen wir wirklich sehr, sehr langweilige Sachen an Erwachsene kommunizieren. Wenn es jetzt um solche Regeln im Unternehmen geht, heißt die Challenge eigentlich viel größer im Vergleich zu, keine Ahnung, wir sollen Jugendlichen geschichtliches Wissen vermitteln. Das schreit ja eigentlich nach spannenden Geschichten und irgendwie ich bin immersiv in einer anderen Welt und so weiter. Das sind ja eigentlich total spannende Themen. Und da haben wir wirklich interessante Sachen gemacht.

Wir haben jetzt ein Projekt gemacht. Kann ich euch kurz erzählen, weil es wirklich ganz, ganz cool geworden ist. Da ging es eben drum, dass man das Leben, geschichtliche Persönlichkeiten, wie Marco Polo, Frida Kahlo vermitteln sollte an Schüler im Geschichtsunterricht. Und da haben wir dann eigentlich so eine Art Smartphone-Oberfläche nachgebaut.

Wir haben dieses Gedankenexperiment angestellt. Was wäre denn, wenn es zu Zeiten von Marco Polo schon Smartphones gegeben hätte? Das heißt, ich habe Marco Polo Smartphone in der Hand, sozusagen, und kann dann in seinen Facebook-Account und kann mir seine E-Mails durchlesen, seine WhatsApp-Nachrichten anschauen. Das heißt, wir mussten uns da schon sehr stark mit den Biografien jeweils beschäftigen. Und dann hat das übertragen in die heutige Zeit. Wer hätte ihm wohl die Mailbox vollgequatscht etc.? Und da ist aber was total Schönes draus geworden, weil es eben fühlt, sich an wie ein Alltagsmedium für die Jugendlichen, weil es sieht halt aus, wie ihr Smartphone aussieht. Und trotzdem kann man darüber total viel über das Leben und Werk der jeweiligen historischen Persönlichkeiten vermitteln. Das wurde im Unterricht in der Schweiz eingesetzt, im Geschichtsunterricht und war ein voller Erfolg, weil es einfach viel mehr Spaß gemacht hat natürlich, als wenn ich den einfach sagen: Hier ist ein Quelltext zu Marco Polo. Lest euch den bitte mal bis morgen durch! Versus: Hier ist das Smartphone von Marco Polo. Ihr müsst jetzt mal hier irgendwie ein Rätsel rausfinden, aber das findet die eben nur raus, wenn ihr euch da mal durch die Nachrichten und E-Mails und Facebook-Kommentare von dem durcharbeitet. Also, das war so ein sehr schönes Projekt im Bildungsbereich, wo man einfach sieht, dass Gamification die Leute tatsächlich motiviert, sich mit Inhalten auseinanderzusetzen.

Catharina Goj:

Da erinnert mich auf gerade ein Projekt dran, was aktuell über die sozialen Medien läuft und zwar über Sophie Scholl.

Philipp Reinartz:

Ja, genau Sophie Scholl.

Catharina Goj:

Vom SWR und BR. Jetzt mal kurz eine Werbung für die öffentlich rechtliche, aber was ich auch sehr gut aufbereitet finde und was genau in die Kerbe, die ihr da schon gemacht habt, für den Geschichtsunterricht reinschlägt, denke ich und auch öffentlich produziert wurde. Eine sehr wichtige Sache,

auch kritische Themen aufzubereiten, denke ich.

Philipp Reinartz:

Ja, da habe ich mich auch sehr erinnert gefühlt an unsere Frida Kahlo-/Marco Polo-App. „Touch of History“ hieß die.

Catharina Goj:

Bevor wir jetzt gleich einen Bogen zur Gamification in Mobilitätsbranche schlagen, die natürlich für uns sehr, sehr wichtig ist. Da habt ihr auch schon einiges gemacht. Nochmal für unsere Hörerinnen und Hörer: Was sind die drei wichtigsten Dinge bei der Nutzung von Gamification? Was muss ich beachten?

Philipp Reinartz:

Also wir sagen immer was wichtig ist, ist erstens nicht einfach irgendetwas kopieren, was woanders funktioniert. Also das sind so ein bisschen die Fehler, aus denen wir gelernt haben, und auch Dinge, die unsere Kunden... Häufig kommen auch Kunden, die es erst mal selber probiert haben und dann merken, es funktioniert nicht so ganz und sich dann irgendwie doch die professionelle Hilfe holen. Da sehen wir eigentlich meistens so die gleichen Phänomene. Nummer eins ist eben mein kopiert etwas, was woanders gut funktioniert und denkt: Keine Ahnung. Eine Zeit lang war das Spiel Quizduell, ja, jeder wusste privat spielen alle gerne Quizduell, dann machen wir doch einfach auch ein Quizduell für unsere Firma. Jeder will das Original, ne. Also keiner möchte jetzt irgendwie das, ich sage jetzt mal, das VDV-Quizduell spielen. Wenn er auch selber einfach das normale Quizduell spielen kann. Dann muss man irgendeine Art von Anreiz geben, warum es jetzt besser ist als das Original. Also was einfach nur zu kopieren wird häufig gemacht, funktioniert eigentlich nie. Dann sagen wir auch als Nächstes, was meistens nicht so gut funktioniert, ist zu sagen, ich nehme nur so ein paar Elemente, die so offensichtlich sind, wie z. B. baue irgendetwas mit Punkten ein, die sammeln kann. Und dann kriege ich dafür eine Prämie oder sowas. Also, das sind dann auch immer so die aller simpelsten Gamification-Mechanismen oder alternativ:

Ich baue einfach eine Highscore ein. Und da schaue ich, weiß nicht, wie viele meiner Mitarbeiter, wie viele Telefonate am Tag führen und wer am fleißigsten war der kriegt am Ende den Preis. Und dann denkt man ich habe bei uns im Unternehmen Gamification eingeführt.

Das ist ein Irrglaube, weil das sind dann wirklich so sehr, sehr simple, häufig auch eben er so extrinsische Motivatoren, die da angesprochen werden. Und wir glauben immer, dass man das wirklich ein umfassendes ganzheitliches Konzept packen muss damit das funktioniert. Also das ist so mein Learning Nummer 2.

Nicht nur so einzelne Quick-Wins mitnehmen, sondern wirklich gucken, dass man ein richtiges Konzept raus baut.

Und das Dritte ist auch, was wir auch ein paarmal sehen, ist, dass man eigentlich gar nicht wirklich gamifiziert, sondern das wirklich nur so nennt. Also manchmal glauben die Leute auch, dass sie Phänomene jetzt irgendwie spielerisch oder ein Spiel nennen können, die damit eigentlich gar nichts zu tun haben. Dann ist es fast schon so eine Art falsch Labeling würde ich sagen, dass man da irgendwie seinen Kunden oder seinen Mitarbeitern was verspricht, was man eigentlich nicht einhält. Also auch da glaube ich, man muss sich schon gut mit Spielen auskennen, mit der Psychologie dahinter, mit den Mechaniken, um was zu liefern, was die Leute wirklich sehr gerne machen. Und es ist nicht damit getan, dass jemand mal kurz irgendwie zu Hause die Frau oder die Tochter oder den Ehemann fragt: Hey, sag mal du kannst du dir nicht irgendwie, was wäre denn ein cooles Spiel, was wir bei uns im Unternehmen einführen? Und dann sagt die PokemonGo und dann kommt der Chef zu uns und sagt „Bitte baut mal PokemonGo nach!“

Also so was ist alles schon vorgekommen. Und das sind meistens nicht die besten Ideen, sondern man muss schon gucken, dass man irgendetwas, was eben, also es gibt ja immer diesen USP, von denen man gern spricht. Und das ist bei Spielen auch so. Man muss irgendwas haben, was es noch nicht gibt, was irgendwie eine Art Mehrwert bietet. Das muss nicht von null auf was ganz Neues, Verrücktes sein.

Aber es muss immer so einen gewissen Kniff haben, dass man als Nutzer sagt okay, das hat ein Mehrwert, dass ich das spiele und nichts Anderes.

Catharina Goj:

Wobei wir auch wieder beim Thema Modewort Gamification wären. Denn nicht alles, was man Gamification nennt, ist dann letztendlich wahrscheinlich Gamification.

Philipp Reinartz:

Total, total! Und das ist auch wirklich schädlich für unsere Branche, weil es irgendwann... Ich wurde eine Zeit lang in Interviews irgendwie häufiger immer wieder gefragt: Ja, Gamification hat man jetzt sehr häufig gesehen, dass es nicht funktioniert. Und so. Und dann frage ich immer an was sie das festmachen und da werden immer Beispielprojekte genannt, und das sind eben alles Projekte, wo ich sage, ja gut, das liegt nicht daran, dass da Gamification angewandt wurde, sondern wie es da angewandt wurde. Also wenn ich eben wirklich, wie eben gesagt, einfach nur sagt, keine Ahnung. Jemand sammelt Punkte und kann es in Preise umtauschen. Ich sag mal so wie Payback ungefähr, so vom System her. Das ist halt eine supersimple Form eines Spiels.

Also, dass so was da nicht funktioniert, wenn man es irgendwie zum 50. Mal irgendwo einführt, ist es kein Wunder, dass liegt aber das liegt jetzt nicht daran, dass Gamification jetzt nicht funktioniert, sondern es geht immer darum, wie man das eben angeht und wie man das bei sich einbaut. Und eigentlich, wenn man es richtig macht, sehen wir, in den allermeisten Fällen, da schon deutliche Effekte, dass es positiv ist.

Catharina Goj:

Man muss also den Nervenkitzel beibehalten und der intrinsischen Motivation immer wieder neue Anreize geben. Jetzt noch mal konkret zur Mobilitätsbranche die Frage: Welchen Mehrwert denn Gamification bieten kann? Du hast es natürlich gerade schon ein bisschen angedeutet, aber da ich weiß, dass ihr schon einige Projekte auch mit Verkehrsunternehmen gemacht habt... Ja,

vielleicht kannst du uns noch einige konkrete Beispiele nennen, damit unsere Zuhörerinnen und Zuhörer auch eine Idee davon haben.

Philipp Reinartz:

Ja, das ist das tatsächlich sehr schön. Deswegen habe ich mich auch gefreut, dass ich letztes Jahr beim VDV schon einmal ein Vortrag gehalten habe, weil mit der Mobilitätsbranche sind wir insoweit einfach sehr... Die spielt eine wichtige Rolle, weil wir gegründet haben damals mit der Idee für ein Mobilitätsspiel. Also das war eigentlich der Firmenzweck am Anfang.

Das war noch während des Studiums 2012. Da hatten wir einfach die Idee von Spiel, was im öffentlichen Raum stattfindet, wo man an jeder Nahverkehrs-Haltestelle in Deutschland eine kleine Quizfrage aufsammeln kann, ein kleines Rätsel. Und wenn man das löst, hat es so ein bisschen wie Monopoly funktioniert.

Dann konnte ich diese Haltestelle besetzen mit einem meiner Spitzel. Und wenn jetzt, du Catharina, da vorbeikommst am, sagen wir mal, Alexanderplatz, die Station gehört aber mir oder wird eben gerade besetzt von meinem Spitzel. Dann spitzelte er dir ein paar Punkte weg, und dann haben wir uns so und du konntest mich aber wieder vertreiben. Und so ist dann so ein Kampf entbrannt, um die um die besten Plätze in der Stadt. Und das hatten wir einfach als Idee, anfangs auch gar nicht für die Mobilitätsbranche, sondern dass wir wirklich einfach eine Spielidee, wo wir dachten, es doch ganz cool, so etwas im öffentlichen Raum zu machen und wollten, haben deswegen die Firma gegründet damals.

Später hat sich das dann so ein bisschen rauskristallisiert, ist wie gesagt okay, wir machen zusätzlich zur eigenen Spielen eben auch noch die Agentur auf, die für andere arbeitet. Wir haben auch immer noch eine Firma, die eigene Spiele macht. Also das haben wir uns auch weiterhin erhalten. Aber so sind wir durch die Mobilitätsbranche überhaupt erstmal, haben wir angefangen, unsere Firma aufzumachen und haben dann relativ schnell gemerkt an

sich ist das ja auch spannend für Verkehrsunternehmen. Also am Anfang haben wir es aber auch selber rausgebracht, und damit sind wir irgendwann einfach gezielt zu Verkehrsunternehmen gegangen und haben gesagt:

Hey, wollt ihr nicht eine eigene Version von diesem Spiel unter eurem Label rausbringen?

Und dann gab es eben das Drei-Löwen-Takt-Quiz und beim Nah. SH in Norddeutschland gab's eine Version, in Dresden, in Nordrhein-Westfalen haben wir was gemacht. Also das war schon so, dass wird dann einfach verschiedene Unternehmen jeweils ihre eigene Version hat. Die sah jeweils ein bisschen anders aus. Aber es war für die Mobilitätsunternehmen einfach die Möglichkeit zu sagen „Hey, hier habt ihr eine Chance für die Stunde, die er morgens in der Bahn sitzt, auf dem Weg zur Arbeit oder auf dem Weg zurück euch irgendwie so entertainer zu lassen, irgendwie eine Beschäftigung zu haben. Und es hat für die natürlich geholfen, weil er ja auch Verkehrsunternehmen häufig jetzt nicht den Ruf haben, super coole Lifestyle-Unternehmen zu sein. Wenn man jetzt mal von so einer Berliner BVG absieht oder so.

Die meisten haben ja eher so ein Öffentlichen Träger-Image, was jetzt irgendwie nicht sehr greifbar, lebhaft, cool ist. Es war für die halt super zu sagen: Hey, wir haben jetzt was, was wir dem Kunden als Entertainment in der Bahn bieten können.

Es war auch zu einer Zeit, wo es mit den Smartphones erst so langsam losging. Also das war 2012. 2013 haben wir damit gestartet. Das heißt, da waren die Leute auch noch nicht so ganz drauf geprimed sowieso die ganze Zeit in der Bahn auf ihr Handy zu starren und irgendwie Instagram-Nachrichten zu beantworten.

Das heißt, das war damals ein bisschen was Neues.

Aber der Bogen hat sich dann tatsächlich geschlossen als wir vor zwei Jahren mittlerweile für die LVB, also für die Leipziger Verkehrsbetriebe, haben wir jetzt auch noch mal etwas gemacht, was, sagen wir mal, ganz grob auch in diese Richtung gingen, dass man während der Fahrt was

löst, war ganz anders aufgebaut. Da muss man kleine süße LeibChiney sammeln. Das sind kleine Geister, kleine Monsterchen, die ja in der in Leipzig sich verstecken virtuell. Ging in der ersten Runde über QR-Codes. Mittlerweile ist es auch GPS-basiert.

Also da schließt sich wieder so ein bisschen der Kreis. Unser erstes Projekt war eine Mobilitätsbranche und jetzt gerade haben wir auch wieder mit den Leipzigern die LeibChiney aufgesetzt.

Mittlerweile gibt es jetzt auch jedes Jahr eigentlich eine neue Kampagne.

Also, da haben wir schon so eine Art Marke mit aufgebaut, für die, aber mit dem gleichen Ziel damals wie heute „als Verkehrsunternehmen attraktiv sein“, den Leuten etwas bieten, wenn sie in der Bahn sitzen, denen einfach diese Wegzeiten, die ja häufig verlorene Zeiten sind, irgendwie versüßen.

Catharina Goj:

Ja auch da wieder ein bisschen die Erinnerung an Pokemon Go. Ich weiß gar nicht, wann genau das aufkam. Ich erinnere mich 2014/2015 war das gerade aktuell, hat die Leute sehr zu Bewegung motiviert. Man hat Gruppen gesehen, die sich an öffentlichen Orten versammelt haben, weil gerade da das größte Pokemon oder das am schwersten zu finden Pokemon gerade aktiv war.

Philipp Reinartz:

Absolut. Und da sieht man auch, dass man eben für manche Sachen auch wiederum zu früh sein kann. Also als wir das den Wunsch hatten zwei oder die Vision hatten 2011. Also an sich haben wir uns genauso was vorgestellt. Die Leute rennen alle durch die Stadt und suchen da irgendwie diese Spitzel. Wir waren einfach zu früh. Also unserem die Leute damals alle gesagt noch: Nee, keiner wird sich bewegen mit seinem Smartphone. Die Leute wollen nur zu Hause auf der Couch sitzen und mit ihrem Smartphone spielen. Das wird nicht sein, was man irgendwie ortsbasiert machen kann und so etwas. Alle uns davon abgeraten. Und es ist ja auch tatsächlich das lief alles ganz cool. Und in den Kampagnen

für die Mobilitätsunternehmen war das super.

Aber wir haben damit natürlich jetzt nicht unser Ziel erreicht, dass wir irgendwie das Riesenspiel aufbauen, wo irgendwie ganz Deutschland auf einmal auf Schnitzeljagd ist. Aber so was kann natürlich immer mal vorkommen, wenn man coole Ideen hat und er mag es noch nicht bereit dafür. Dann kann es auch sein, dass man da sitzt und kommt irgendwie nicht so weit, wie man möchte. Und zwei Jahre später macht sich ein anderes.

Klar, auch natürlich, mit einer anderen Brand dahinter und mit einem anderen Budget dahinter, aber an sich, von der Idee her war es schon sehr ähnlich zu dem, was PokemonGo dann ein bisschen später gemacht hat.

Catharina Goj:

Wahrscheinlich auch einfacher, da PokemonGo weltweit gestreut ist und die Verkehrsunternehmen ja sehr regional auch agieren, ein trotz Vernetzung.

Eigentlich bleibt mir nur noch Danke zu sagen für dieses spannende Interview. Ich habe sehr viel raus mitgenommen, sehr viel gelernt. Und ich werde auf jeden Fall mir auch noch mal die Podcast-Serie dann auf Audible anhören. Da bin ich schon ganz gespannt drauf.

Philipp Reinartz:

Ist ein ganz ungewöhnliches Format, weil du wirst es hören. Es klingt wie ein Podcast, aber ob das jetzt alles echt ist oder fiktional, das musst du selbst herausfinden. Wir haben versucht, so zu produzieren, dass man es eigentlich als Hörerinnen/ als Hörer nicht wirklich raushören kann, sondern es soll alles sehr, sehr echt klingen. Muss am Ende mal schauen, ob sie die Geschichte glaubt oder ob das alles vielleicht doch nur Fiktion war.

Catharina Goj:

Bin, wie gesagt, sehr gespannt und hoffe, dass auch die Hörerinnen und Hörer heute ganz viel mitnehmen konnten und viel Spaß weiterhin an Gamification und Gamification-Elementen haben werden.

Auch bei unseren Lerneinheiten der VDV-Akademie. Herzlichen Dank.

Philipp Reinartz:

Vielen Dank.

Outro:

Bei Fragen und Anmerkungen sind wir unter Podcast@vdv-akademie.de erreichbar.