



## Gamification

### GAME ON: Arbeitest du noch oder spielst du schon?

#### **\_Worum geht es?**

Spiele schaffen es, Menschen durch das Aktivieren ihres natürlichen Spieltriebes in ihren Bann zu ziehen. In der internen Kommunikation mit Mitarbeitern oder extern mit Kunden, kann Gamification ein gewinnbringendes Instrument für Ihr Unternehmen darstellen. Durch die Anwendung von Spielelementen in einer spielfremden Umgebung (=Gamification) können Sie Ihre Inhalte und Produkte leichter, schneller und einfacher kommunizieren und so nachhaltiger im Gedäch-

nis verankern. Diese psychologischen Kniffe lassen sich in abgewandelter Form auf viele Prozesse des Alltags- und Berufslebens übertragen. So entstehen Produkte und Prozesse, die Mitarbeiter oder Kunden nachhaltig motivieren.

#### **\_Der Gamification-Prozess**

Spiele schaffen einen niederschweligen Einstieg in eine unternehmerische Herausforderung. Sie schaffen eine direkte Erfahrung, klares Bewusstsein und eine konkrete Erkenntnis. Mit dieser

#### **Warum Gamification?**

- \_um lästige Punkte von der inneren „Muss-ich-machen-Liste“ auf die „Will-ich-machen-Liste“ wandern zu lassen
- \_um eine höhere Motivation für Mitarbeiter und bei Kunden zu erzielen
- \_um vielfältige unternehmensrelevante Themen (wie Gesundheitsfürsorge, Personalgewinnung, Marketing, E-Learning, u.v.m.) anzukurbeln und Informationen wirksamer zu kommunizieren
- \_um die Attraktivität des eigenen Unternehmens gegenüber der Generation Y und Z zu steigern



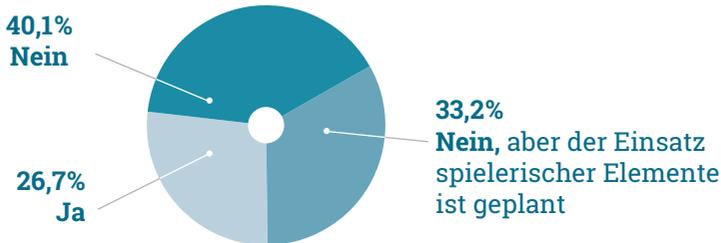
Einsicht entstehen Projekte, die nachhaltig sind. Keine Eintagsfliegen, sondern wirkliche Motivations-Treiber für Mitarbeiter oder Kunden. Ein „Muss ich machen“ wird zu einem „Will ich machen“. Und das ist letztlich ein Gewinn für alle Seiten.

### **„Gamification ≠ Games**

Gamification darf nicht mit Games gleichgesetzt werden. Denn das Result

at eines Gamification-Prozesses muss kein Spiel sein. Schon beim Einsatz von spielerischen Elementen wie beispielsweise Ladebalken oder Levels spricht man von Gamification. Wurde tatsächlich ein vollständiges Spiel zur Wissensvermittlung entwickelt, spricht man von einem Serious Game (= „ernstes“ Spiel).

### **„Setzt Ihr Unternehmen aktuell spielerische Elemente (bspw. Quizmethode, Highscore-Listen, Wettkämpfe oder Medaillen) in der Aus- und Weiterbildung ein?“**



Quelle: eLearning BENCHMARKING Studie 2017, S. 7-10

Mehr Informationen zu Gamification, Experten dieses Themenbereiches und zu den Angeboten des **Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin** finden Sie auf:  
[gemeinsam-digital.de](http://gemeinsam-digital.de) | [info@gemeinsam-digital.de](mailto:info@gemeinsam-digital.de)

### **„Impressum**

**Verleger:** BVMW – Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e.V., Bundeszentrale, Potsdamer Straße 7 | Potsdamer Platz, 10785 Berlin, Telefon: +49 30 533206-0, Telefax: +49 30 533206-50, E-Mail: [info@bvmw.de](mailto:info@bvmw.de)  
Eingetragen in das Vereinsregister Berlin-Charlottenburg Nr. 19361 Nz • **Präsident:** Prof. Dr. h.c. Mario Ohoven • **Vizepräsidenten:** Willi Grothe, Dr. Hans-Michael Pott • **Vorstand:** Dr. Helmut Baur, Jens Bormann, Dr. Jochen Leonhardt, Arthur Zimmermann  
**Bundesgeschäftsführer:** Prof. Dr. h.c. Markus Jeger. Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für **den Inhalt Verantwortlicher** i.S.v. § 5 TMG: A. Horn, Leiterin „Gemeinsam digital“ | **Text u. Redaktion:** T. Thimm (BVMW e.V.) & P. Reinartz (Pfeffermind Consulting GmbH)