

MITMACHEN lohnt sich

Prinzipien aus Spielen erobern unseren Alltag. **Gamification** heißt die nicht unumstrittene Idee, durch Belohnung zu motivieren. Oder zu manipulieren?

VON MAXIMILIAN GAUB

Das Spiel startet, sobald Sie Ihre E-Mail-Adresse eingegeben haben. Die erste von 30 Mails erscheint auf dem Bildschirm, Sie haben 30 Sekunden Zeit, auf die Nachricht zu reagieren. Sie lesen – und überlegen: antworten, weiterleiten, überspringen, archivieren oder löschen? Zu langsam, der Countdown ist abgelaufen. Mit jeder weiteren Sekunde verlieren Sie mehr Punkte. Minus 39 sind es nach der ersten E-Mail. Aber bei der zweiten erkennen Sie schnell: Diese Botschaft muss in den Papierkorb. 76 Punkte! 28 Mails später: „Sie haben 2.174 Punkte erreicht, ihr bester Wert der Woche und des Monats. Sie landen damit auf Platz 324 der wöchentlichen Weltrangliste. Glückwunsch!“

Email Game heißt das Tool. Es verspricht Effizienz im Kampf gegen die digitale Nachrichtenflut – vor allem aber mehr Freude: „30 Prozent schneller, 100 Prozent mehr Spaß“, werben die Macher. Es ist ein Tool, das einen Trend illustriert: Entwickler von Anwendungen, Services und Webseiten setzen zunehmend Mechanismen aus Online- oder Social-Games ein, um Nutzer für ein bestimmtes Verhalten zu belohnen oder um Arbeit mit Spaß zu füllen. Menschen sollen mithilfe von Punkten, Fortschrittsbalken, Abzeichen und Ranglisten öfter klicken, effizienter arbeiten oder einfach besser lernen. Die Softwareingenieure nennen diese Technik Gamification, übersetzt: Spielifizierung.

Generation G: Wer mit Games aufgewachsen ist, will überall spielen

Spielend das Leben optimieren – diese Idee hat Konjunktur. Die Analysten des US-Marktforschungsunternehmens M2 Research sind spezialisiert auf Märkte rund um Games. Sie prophezeien: Die Ausgaben für den Einsatz von Spielemechanismen werden von rund 71 Millionen Euro im Jahr 2011 auf über 1,1 Milliarden Euro im Jahr 2015 steigen. Einer der Vorreiter der Szene, das US-Unternehmen Bunchball, hat jüngst mehr als viereinhalb Millionen Euro an Investitionen eingesammelt. Im Januar 2011 fand die erste große Versammlung der jungen Branche statt, sie traf sich in San Francisco zum Gamification Summit. Mitte September wird sie in New York erneut zusammenkommen.

Gabe Zichermann wird dann wieder vor Ort sein – und sicherlich über sein neuestes Buch sprechen, das dieser Tage erscheint. „Gamification by Design“ ist das erste Werk, das Webseitenbetreibern detailliert erklärt, wie sie ihre Internetpräsenz mit der Hilfe von Spielemechanismen so aufbohren, dass Surfer eine „anziehende, virale und befriedigende Erfahrung“ erleben, wie der Autor das



SPIELEMECHANIKER

Gabe Zichermann, Unternehmensberater

Hält Games für die wunderbarste Form, Menschen zu etwas zu motivieren



SPIELEPHILOSOPH

Sir Peter Molyneux, Game-Designer

Weiß, dass sich Menschen gerne mit anderen messen. Gamification nutzt diesen Fakt

Phänomen im Vorwort formuliert. Zichermanns These: Alles im Leben kann Spaß machen – wenn es ein Spiel ist.

Zichermann gilt als einer der Gurus der jungen Branche, fehlt auf keiner relevanten Veranstaltung, spricht auch vor Mitarbeitern von Google. 2005 hatte er sein Videospielunternehmen verkauft und sich gefragt: „Games – sind das wirklich lediglich Unterhaltungswerkzeuge?“ Er blickte auf die „Generation G“, wie er jene Kohorte nennt, die um 1990 auf die Welt kam – und mit Games so selbstverständlich aufgewachsen ist wie die Generation davor mit dem Fernseher und die davor mit dem Radio. „Was geschieht, wenn diese verspielte Generation erwachsen wird?“ Sie will weiter Spaß, sie erwartet überall ein Spiel.

Denn Spiele motivieren und das kann man sich zunutze machen. Wie zum Beispiel die Website **devhub.com** – hier erstellen Nutzer seit 2009 eigene Homepages und Blogs, zunächst kostenlos. Schnell stellten die Macher fest: Nur zehn Prozent der User bauten ihren Internetauftritt fertig, pro Session bewältigten sie nur die ersten ein bis zwei Schritte auf dem Weg zur fertigen Web-

site. Die Bequemlichkeit der Nutzer legte sich erst, als die Webseitenbetreiber ein Spiel einführten. Nutzer bekamen nun Aufgaben („Baue eine Navigationsleiste.“) und Punkte für deren erfolgreiche Bewältigung – genügend Punkte schalten neue Funktionen frei. Heute konstruieren fast 80 Prozent der User ihre Website vollständig – und erledigen im Schnitt neunmal mehr Arbeitsschritte pro Session.

Ausgezeichnet: Klicken bis zum Tagessieger-Orden

Beispiel Badgeville. Das Unternehmen aus Kalifornien bietet eine Software an, mit der Betreiber von Websites das gewünschte Surfverhalten belohnen. Ein Kunde ist die Nachrichtenseite **philly.com**. Die hat monatlich 350.000 Leser – aber auch ein Problem: Die User besuchen die Seite zunehmend seltener. Bis Badgeville einige Widgets implementierte. Wer sich registrierte, sah in seinem Profil, wie viele Punkte er gesammelt, welchen Level er damit erreicht und welche Erfolgsabzeichen er gesammelt hatte: Zum fünften Mal die Seite besucht! Zehn Texte gelesen! Einen Kommentar geschrieben!

Dazu eine Rangliste mit den besten Lesern des Tages und einem Live-Ticker, welcher Nutzer im Moment welchen Orden verliehen bekommt. Ein paar Monate später resümiert Badgeville-Chef Kris Duggan: „Badgeville-Nutzer besuchten ein Viertel öfter die Seite, klickten um zwölf Prozent mehr als nichtregistrierte User.“ Spielen macht eben Spaß.

„Das ist Manipulation“, sagt Peter Walschburger, Professor →



Gelungen Mit spielerischen Anreizen steigerte der Dienst DevHub die Aktivität auf seiner Seite





SPIELEKRITIKER

Peter Walschburger, Psychologieprofessor

Warnt vor belohnenden Spielmechanismen, die Menschen in Abhängigkeiten führen



SPIELEANALYST

Sebastian Deterding, Gamification-Designer

Mahnt vor Nebeneffekten der Gamification: Belohnung wird schnell mächtiger als der Inhalt



SPIELEMEISTER

Sid Meier, Game-Designer

Weiß, dass Spiele Festivals interessanter Entscheidungen sind, nicht nur Ketten von Belohnungen

für Psychologie an der Freien Universität Berlin, und erläutert: „Die Leute im Hintergrund haben eine Absicht, sie wollen durch mehr Klicks mehr Geld verdienen.“ Das wissen die meisten Spieler aber nicht. Sie sehen nur die Punkte, die Fortschrittsbalken, die Abzeichen – die Belohnungen. „Punkte sind Erfolgsmeldungen“, sagt Walschburger. Und Handeln wird durch Erfolgsfeedback verstärkt, Psychologen nennen dieses Phänomen „operantes Lernen“, Lernen durch Be-

lohnung und Bestrafung. Durch solche Methoden entstehen bei manchen Menschen „nichtstoffliche Abhängigkeiten“, wie Walschburger es formuliert. Sie werden süchtig nach Belohnungen. Und reagieren unbewusst wie Tiere auf eine Dressur: Sie haben gelernt, dass sie für ein gewünschtes Verhalten Zuckerstückchen bekommen.

Wer Spielmechanismen einsetzt, nutzt zudem den Effekt des Flows. Das ist ein angenehmer Bewusstseinszustand, bei dem

Menschen Zeit und Ort vergessen, weil sie vollkommen in ihrer Tätigkeit aufgehen. Nämlich, wenn die Kompetenz des Handelnden in optimaler Balance zu den Anforderungen der Tätigkeit steht und er im schmalen Korridor zwischen Langeweile und Überforderung agiert. Menschen lieben den Flow, er fühlt sich gut an. Sie möchten ihn wieder erleben. Das ist ein Grund dafür, warum Computerspielpublikationen Top-Games mit dem Prädikat „süchtigmachend“ auszeich-

Gamification-Modelle: Intelligenter mailen, mehr gewinnen, sparen lernen

Anhand dieser ausgewählten Beispiele können Sie selbst ausprobieren, wie das Prinzip Gamification in der Praxis funktioniert – und danach vielleicht besser Mails organisieren oder mit Geld umgehen

GELDWERTE E-MAILS

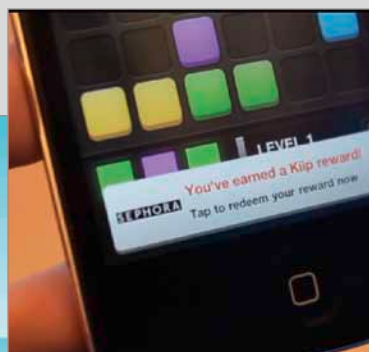
Virtuelle Währung für E-Mail-Priorität: Unser Mailpostfach quillt über, doch uns fehlt ein Filter, der schnell wichtige von nebensächlichen Botschaften trennt. **Attent** heißt das Wirtschaftsspiel, das uns genau das beibringen will, indem es E-Mails mit einem Preisschild auszeichnet. Wer eine Nachricht sendet, bestimmt ihren Wert – und wer sie liest, verbucht diesen Betrag auf seinem virtuellen Konto. Zu Beginn erhält jeder Spieler 300 **SERIOS**, das vermeidet Inflation. Niemand wird so das Tagesmenü der Kantine mit hoher Priorität versenden – das Dokument mit den Quartalszahlen allerdings schon. seriosity.com/products.html

GESCHENKE FÜR HIGHSCORES

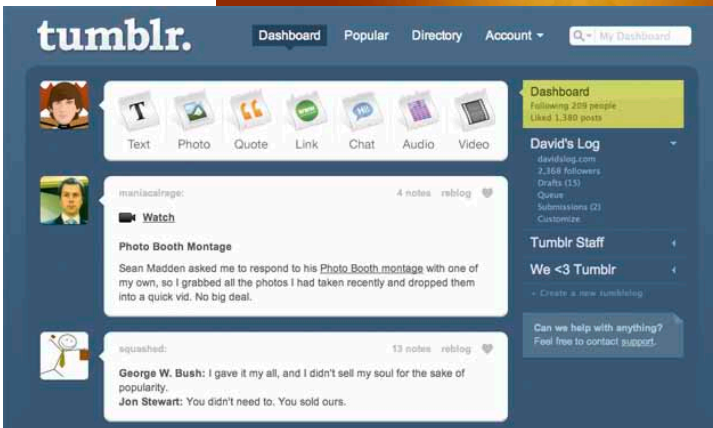
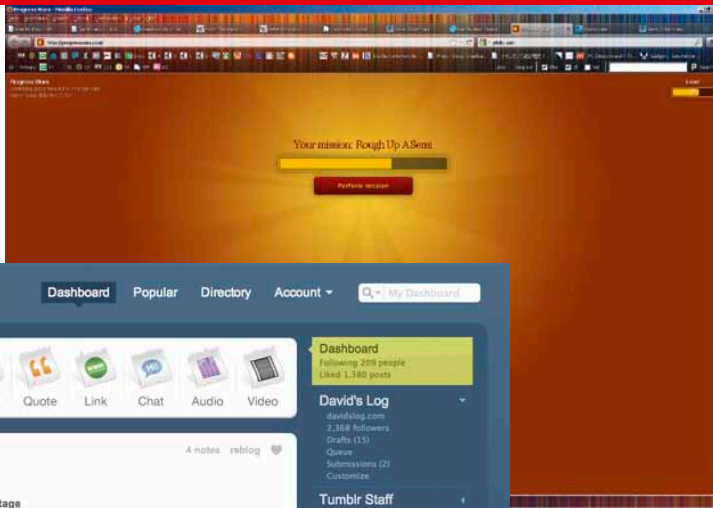
Sie haben ein Puzzle gelöst oder ein Rennen gewonnen? Glückwunsch! Dafür sollten Sie belohnt werden – mit einer Tüte der neuen Chipssorte oder mit einem revolutionären Duschgel. Ja, mit einem Werbegeschenk, „einer verdienten Promotion“, wie Brian Wong, CEO des Services **kiip.me**, die spielifizierte Evolution des Werbebanners nennt. Das Ziel: Menschen assoziieren das positive Gefühl des Erfolgs mit einer Marke, einem Unternehmen, einem Produkt. blog.kiip.me

SPIELEND SPAREN

Ziele treiben an, Ziele motivieren, Ziele steuern Verhalten. Diesen Effekt will das Finanzspiel **Bobber** instrumentalisieren, um Menschen den Umgang mit Geld zu lehren. Das funktioniert so: Spieler definieren ihre Wünsche, beispielsweise einen Computer, eine teure Ausbildung oder ein Auto, und erhalten Punkte, wenn sie sich dem Preisziel nähern. Sie vergleichen sich mit Mitspielern, wer der bessere Sparer ist. Und sie zeigen stolz, wenn sie das Ziel erreicht haben: den Computer – und das damit verbundene Sparabzeichen. bobberinteractive.com



Langweilig Bei Progress Wars wächst der Fortschrittsbalken, der Spaß nicht




Gescheitert Beim Service Tumblr sorgten Belohnungen nur für mehr Spam

irgendwann neue Ziele, neue Interaktionen, neue Mechanismen. Spätestens dann, wenn das Spiel das Verhalten mehr steuert als der Inhalt. Wenn Nutzer eine Webseite wegen der Abzeichen besuchen. Und nicht wegen der Artikel oder des Service.

Reine Belohnungslieferanten wie Badgeville müssen ihr System daher bald anpassen. „Gamification in seiner aktuellen Form funktioniert noch, weil es einen Neuigkeitswert hat“, sagt Sebastian Deterding. Weil für viele Menschen die disproportionale Rückmeldung neu ist, mit der Games Spieler ansprechen: Auf wenig Input folgt großer Output – klassische Games honorieren kleinste Erfolge mit optischen und akustischen Feuerwerken. Schlechte Gamification kopiert nur diesen Effekt – das Posten eines Kommentars resultiert in bunten Bildchen plus Ranglisten-eintrag. Doch Belohnungen ohne interessantes Spiel motivieren nicht lange.

Kreation: Jedes Spiel braucht ständig Updates

Die Seite **progresswars.com** illustriert diesen Effekt. Nutzer füllen hier per Mausklick ausschließlich einen Fortschrittsbalken. Ist er voll, erreicht der User die nächste Stufe. Fertig. Ein anderes Beispiel ist der Geodienst Foursquare, hier belohnen die Macher den User für Aktivitäten, die keine wirklichen Herausforderungen sind: „Melde, wenn du einen Ort erreicht hast.“ So steigen zwar die Nutzerzahlen von Foursquare, die durchschnittliche Aktivität pro Nutzer aber fällt. Aus dem Haus gehen – das ist eben keine belohnenswerte Leistung.

„Vor langer Zeit habe ich gesagt, dass Spiele die Welt erobern werden“, erinnert sich Sid Meier. Er kennt sich mit Spielen aus: 1991 veröffentlichte er Civilization, 2010 den fünften Teil der Serie, und Ende 2011 soll Civ World erscheinen – die Facebook-Version des Strategiespiels. Er mag die Entwicklung, dass Teile von Computerspielen die Realität erobern. Schließlich kommen so mehr Menschen mit den Grundlagen von Games in Berührung, das erweitert sein Zielpublikum. Allerdings kritisiert er: „Spiele sind dann manipulativ, wenn sie mehr auf Belohnungen abzielen denn auf interessante Entscheidungsfindungen.“ Darum dreht sich aus seiner Sicht jedes Spiel: um ein strategisches Dilemma, um ein Abwägen, was die bessere Entscheidung ist. Belohnungen dienen in klassischen Computerspielen nur als Feedback: Lieber Spieler, das war der richtige Weg. So definiert Meier: „Der profunde Spaß bei einem Spiel ist das Trainieren des Gehirns.“ Und nicht der Empfang einer Belohnung. 

MAXIMILIAN GAUB, AUTOR@CHIP.DE

nen: Diese Spiele steigern den Schwierigkeitsgrad entsprechend der zunehmenden Kompetenz des Spielers – der Flow reißt nie ab.

„Gamification kontrolliert niemanden“, entgegnet Gabe Zichermann. „Es kurbelt Verhalten an.“ Schließlich bedeutet Manipulation auch: Etwas gegen die Bedürfnisse anderer zu schaffen. Gamification aber „ist eher eine Linienführung menschlicher Bedürfnisse.“ Wie ein Autor, der die Dramaturgie seines Werks so gestaltet, dass der Leser Spaß an der Geschichte findet und sie fertig liest. Und um Spaß geht es auch in der Spielifizierung. Arbeit und Wissenserwerb sollen Freude bereiten, sogar beim lästigen Bearbeiten von E-Mails. Zichermanns Maxime: „Alles ist gamifizierbar, weil alles mehr Spaß machen kann – von der Interaktion mit der Regierung bis zur Erziehung unserer Kinder.“

Kein Missbrauch: Das geschickte Spiel mit der menschlichen Natur

Peter Molyneux ist der beste Game-Designer Großbritanniens. Wenn der Erfinder von Erfolgstiteln wie Populous (1989), Dungeon Keeper (1997) oder Fable 3 (2010) seinem Sohn eine Geschichte vorliest, stellt er ihm am Ende eines Kapitels eine Frage zum Inhalt des Buchs. Beantwortet der Sprössling die Frage richtig, liest Molyneux zwei Seiten mehr. „Menschen lieben Herausforderungen innerhalb eines definierten Regelsets – und dass sie im Erfolgsfall Belohnungen dafür bekommen“, sagt er. Das ist der Kern jeder Spielgestaltung. Ein Muster, das schon vor Computerspielen, sogar Brettspielen, existierte. Daher hält Molyneux es nicht für Missbrauch, Menschen mit Motivationspsychologie zu effizienter E-Mail-Bearbeitung oder zu neuem Surfverhalten zu locken. „Es

ist einfach ein geschicktes Spiel mit der menschlichen Natur. Ziele treiben uns an – ob im Game oder in der Realität.“

Das menschliche Faible für Herausforderungen wird allerdings oft zum Problem der Gamification. Ein Beispiel liefert die Blogging-Service-Seite **tumblr.com**, hier basteln sich Nutzer schnell und einfach ein Webtagebuch. 2009 führten die Macher ein Punktesystem ein, um die Quantität und Qualität der Beiträge zu erhöhen. Blogger sahen nun ihren Bekanntheitsgrad als numerischen Wert. Diese Tumblarity speiste sich unter anderem aus der Häufigkeit von Postings. Die Folge: Um den eigenen Wert zu erhöhen, veröffentlichten Mitglieder Unmengen sinnloser Beiträge. Das Spiel war mächtiger geworden als der Service. 2010 nahm Tumblr seine Popularitätswährung vom Markt.

„Sobald man eine interessante Herausforderung schafft, kann es unerwünschte Nebeneffekte geben“, sagt Sebastian Deterding, Kommunikationswissenschaftler am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, dazu selbstständiger Designer auf dem Gebiet Gamification. Er erklärt: „Menschen werden dann strategisch kreativ und fragen sich: ‚Was ist der einfachste Weg, die Herausforderung zu meistern?‘“ Sie schummeln. Und freuen sich, Schlupflöcher zu finden, an die der Designer nicht gedacht hat. Denn auch das ist eine interessante Herausforderung.

„Immer, wenn du eine User-System-Interaktion kreierst, gibt es unbeabsichtigte Folgen“, sagt Gabe Zichermann. Ein Spiel ist daher nie ein fertiges Produkt. „Siehe Farmville oder World of Warcraft. Games werden ständig weiterentwickelt.“ Das gilt auch für Meta-Spiele, die Verhalten belohnen wollen. Denn die Nutzer werden Experten, brauchen