

## Ein kritischer Blick auf Gamification

Gamification ist der aktuelle Trend in der User Experience. „Gamification is the use of game design elements in non-game contexts“ (Deterding, 2011). Diese Game Design Elemente, von denen hier gesprochen wird, stellen aus der Sicht der Gamification also eine homogene Sammlung von Werkzeugen, sprich UI Patterns, dar. Wie anders wäre sonst zu erklären, dass es Überblicksarbeiten gibt mit dem Titel „Does Gamification Work?“ (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014) gibt oder dass Autoren sich an allumfassenden Systematiken versuchen (z.B. Schering, 2014). Die folgende Seiten wagen einen Blick unter die glänzende Oberfläche der Begeisterung und betrachtet Potential und Versprechen der Gamification durch die nüchterne Brille der Fakten.

### Myopie (Kurzichtigkeit)

Aus der Sicht eines Psychologen wirkt das alles sehr seltsam. Was haben verschiedene UI Patterns gemeinsam, die unter Gamification zusammengefasst werden? Dass sie ab und an in Spielen eingesetzt werden. Aber genau genommen hilft uns das nicht weiter, weil wir daraus nicht lernen wie und warum das jeweilige UI Pattern funktioniert. Haben die UI Patterns aus der Gamification sonst noch etwas gemeinsam? Wenig. Jedes Pattern zeichnet sich dadurch aus, dass es durch ganz andere psychologische Mechanismen wirkt. Das wird auch offen diskutiert (Sailer et al., 2013; Antin & Churchill, 2011).

Folgerichtig ist es dann kein Wunder, wenn die vorgestellten Befunde nur vordergründig positiv erscheinen. Durch genaueres Hinschauen erkennen wir ein ganz anderes Bild, das sich durch Unklarheiten, Inkonsistenzen und Fehlschlüssen auszeichnet (siehe Broer, 2014). Der Nutzen von Gamification ist in keiner Weise belegt und kann es letztlich auch nie werden. Denn die Frage „Funktioniert Gamification?“ ist ungefähr so sinntragend wie die Frage „Sind Handwerkszeuge nützlich?“ Wer schon einmal versucht hat einen Nagel mit einem Schraubendreher in die Wand zu schlagen, der wird wissen, dass die Antwort auf eine solche Frage nicht eindeutig sein kann. Werkzeuge sind nützlich, wenn sie für den richtigen Zweck eingesetzt werden. Nicht mehr und nicht weniger.

Die einzige Gemeinsamkeit von guten Handwerkszeugen ist, dass sie die anatomischen Besonderheiten des Menschen berücksichtigen, um ergonomisch handhabbar zu sein. Genauso müssen UI Patterns die psychologischen Voraussetzungen der Menschen berücksichtigen, um eine positive Wirkung zu erzielen. Aber dadurch ist nicht gesagt, wie das UI Pattern wirkt und in welchem Zusammenhang es wirkungsvoll eingesetzt werden kann.

Die Schlussfolgerung muss deshalb lapidar lauten: UI Patterns aus der Gamification sind nützlich, wenn sie für den richtigen Zweck eingesetzt werden? Der Begriff „Gamification“ trägt hier zum besseren Verständnis leider gar nichts bei, sondern verstellt den Blick vielmehr. Der Interaktionsdesigner kann nicht einfach in die Gamification-Schublade greifen und ein Pattern heraus ziehen. Er muss jedes einzelne UI Pattern genau kennen, er muss die Psychologie dahinter kennen, er muss die Zielgruppe und den Anwendungskontext kennen, und er muss schlussendlich prüfen, ob sich die gewünschte Wirkung entfaltet. Dieses Wissen liegt allerdings nicht vor. Die Gamification Mechanismen sind dafür noch viel zu wenig untersucht. Vielleicht wird es in ferner Zukunft Systematiken oder Taxonomien geben, die es einfacher machen, die Mechanismen aus der Gamification einfacher zu machen. Aber bei dem aktuellen Stand der Forschung gibt es hier keine einfachen Antworten und diese sind nach Meinung des Autors auch nicht zeitnah abzusehen.

## Amblyopie (Schwachsichtigkeit)

Gamification greift Elemente aus Spielen auf und überträgt sie auf ganz andere nicht-spielende Kontexte. Die Gamification ist damit eine mächtige Inspirationsquelle für Interaktionsdesigner, die neue und bessere Lösungen finden wollen. Aber durch die Beschränkung auf die Spielewelt laufen wir Gefahr viele gute Ideen zu übersehen.

Jeder Einsatz von Gamification hat letztlich nicht nur das Ziel eine positive User Experience zu schaffen. Das Ziel von Gamification ist vielmehr bei Nutzern eine Änderung ihres Verhaltens zu erreichen. Manche Definitionen enthalten geradezu den Aspekt zur Motivation von Verhalten (z.B. Burke, 2014, S. 6). Eine Übersicht von Marczewski (2014) zeigt, dass der Motivationsaspekt in fast jeder vierten Definition enthalten ist. Man erkennt daran auch, dass es ursprünglich lediglich darum geht, die Motivation der Nutzer zu steigern und die Nutzer stärker zu fesseln. Allerdings sieht die Realität meist anders aus. Häufig soll nicht das Verhalten gefördert werden, dass Nutzer von sich aus gerne ausführen. Die Ziele Dritter rücken in den Blick. Hier einige Beispiele:

- Förderung altruistischen Verhaltens (Baumann et al., 2014)
- Förderung von Beiträgen zu Citizen Science<sup>1</sup> Projekten (Bowser, Hansen, & Preece, 2013)
- Produktivitätssteigerungen
  - Steigerung der Motivation in stark in streng überwachten Arbeitsumgebungen (Castellani et al., 2013)

---

<sup>1</sup> [Link mit Erklärung auf Wikipedia](#)

- Erhöhung der Motivation von Mitarbeitern bei der Ausübung repetitiver Tätigkeiten und schnelleres Einlernen neuer Mitarbeiter (Hense et al., 2014)
- Leistungssteigerung in Projektgruppen (Shannon & Dittman, 2014)

Diese Idee der sanften Beeinflussung durch Spaß offenbart Ähnlichkeiten zwischen der Nudging Theorie und der Gamification (siehe auch Kumar & Herger, 2013). Das Ziel der Nudging Theorie ist es Verhaltensweisen zu beeinflussen ohne auf Zwänge und Verbote zu verfallen. Wichtig dabei ist, die Wahlfreiheit des Menschen soll erhalten bleiben. Der Mensch soll lediglich einen kleinen „Anstoß“ kriegen. Ein Anstoß ist in diesem Verständnis eine Veränderung des Kontextes, in dem Menschen eine Entscheidung treffen; durch diese Änderung im Entscheidungskontext verändern sich auch die Entscheidungen (Thaler & Sunstein, 2009).

Der wesentliche Unterschied ist, dass das Nudging mit viel weniger theoretischem Ballast auskommt. Noch wichtiger ist, dass die Diskussion um das „Nudging“ viel weiter vorangeschritten ist. Allen voran ist die Paternalismus-Diskussion: wenn die Macher eines interaktiven Systems das Verhalten der Nutzer beeinflussen wollen, dann stellen sich viele Fragen im Bezug auf Machbarkeit, Fairness und Ethik. Wer Verhalten beeinflussen will, muss genau wissen was er tut, wenn er seine Mitmenschen nicht perfide manipulieren möchte. Selbst in dem seltenen Fall, dass Jemand sich wenig für Ethik interessieren sollte, muss er anerkennen, dass Manipulation nicht zu nachhaltigen Lösungen führt. Sobald der manipulierte Nutzer sich der Manipulation bewusst wird, muss man sich mit dessen Empörung und Entrüstung auseinandersetzen. Der Manipulierte wird sich wehren. Das Verhalten, das wir fördern wollten, wird er dann nicht mehr zeigen. In der Gamification sind diese Fragen noch kaum angekommen, weil kritische Stimmen (z.B. Chan, 2011; Bogost, 2011) vom Hype übertönt werden. Die Diskussion um das Nudging hingegen gibt viele interessante Erkenntnisse und hilft dem Interaktionsdesigner zu entscheiden, was man tun möchte, was man tun kann, und wovon man sich besser distanziert. Ganz besonders interessant hier die Arbeit von Hansen und Jespersen (2013), die von Haug & Busch (2014) kürzlich aufgegriffen wurde, um einen ersten Versuch zu starten, wie man das Nudging auf die Gestaltung von Produkten übertragen könnte.

Die Schlussfolgerung muss deshalb lauten: aus der Perspektive der Gamification bleiben viele Dinge verschwommen und nicht erkennbar. Hier muss noch viel passieren, bevor der Ansatz wirklich praxistauglich werden wird.

## Tunnelblick

Die meisten Diskussionen zu dem Thema Gamification konzentrieren sich auf sehr simple Ideen, wie das Sammeln von Punkten, Medaillen (badges) und Ranglisten (leader

boards). Das Buch von Burke (2014) ist da als Beispiel zu nennen. Wir laufen Gefahr die Komplexität menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns zu übersehen. Stattdessen wird all das auf ein (Verzeihung!) dümmlisches behavioristisches Menschenbild reduziert, in dem Menschen allein über perfide Belohnungsmechanismen motiviert werden sollen. Allein aus der Sicht der Gamification hätten wir viel mehr zu bieten als wertlose Medaillen, aber nur wenige Autoren wie Deterding (2013) bemühen sich darum, den Blick zu erweitern. Es gibt aber darüber hinaus noch viel mehr Möglichkeiten Verhalten zu beeinflussen und zu motivieren. Auch hier ein Hinweis auf die vielen Beispiele aus der Nudging-Theorie (Thaler & Sunstein, 2009). Die Schlussfolgerung muss deshalb lauten: die Perspektive der Gamification leidet an einem Tunnelblick, durch den wir erstens Potential übersehen und zweitens, Gefahr laufen, Nutzer auf Laborratten zu reduzieren, die wir mit Belohnung und Bestrafung konditionieren.

Der Blickwinkel im Nudging ist hingegen viel breiter. Er beschränkt sich nicht aufs Spielen oder irgendeine andere Pseudo-Kategorie. Es stellt lediglich die Frage, wie man psychologisches Wissen nutzen kann, um auf sanfte Weise Verhalten zu verändern. Die Freunde des Nudging wollen niemanden zwingen. Jeder Mensch behält seine Wahlfreiheit. Und trotzdem soll die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass Menschen die eine oder andere Entscheidung treffen. Wenn wir der Gamification zum Erfolg verhelfen wollen, müssen wir den Blick weiten und die psychologischen Mechanismen diskutieren, das hinter einem UI Pattern steckt.

## Stigmatisierung

Neben all den berichteten Fehlsichtigkeiten laufen wir auch Gefahr stigmatisiert zu werden, wenn wir von Gamification sprechen. Denn es gibt zwar weltoffene Führungskräfte und Entscheider, aber Kollegen haben durchaus auch von Vorbehalten berichtet. Nicht jede Führungskraft eines Unternehmens findet es zielführend, wenn die Arbeit seiner Mitarbeiter durch spielerische Elemente angereichert werden soll. Die Mitarbeiter sollen schließlich nicht spielen, sondern ihre Arbeit machen. Das liegt natürlich an der Wortwahl und an einem mangelnden Verständnis seitens der Führungskräfte, aber mangelndes Verständnis ist eigentlich immer der Grund für Stigmatisierung.

## Letzter Blick

Können wir die Begeisterung und Leichtigkeit, mit der Menschen spielen, auch auf das Arbeitsleben übertragen? Die Idee hat eine große Verführungskraft und wenn es funktioniert, wäre dies außerordentlich faszinierend. Derweil fehlt es aber leider noch an überzeugenden Antworten. Der Begriff 'Gamification' verengt und verstellt nicht nur den Blick. Dazu kommt, dass die aktuelle Forschung häufig noch gar nicht so weit ist, dass

ein praktischer Einsatz überhaupt möglich wird. Zum Beispiel wird die Frage nach Langzeiteffekten oft nur mit Schulterzucken beantwortet.

Blickt man unter die schillernde Oberfläche, und durchdringt sowohl die Schicht des Hypes, aber auch die nachfolgende Schicht der Kritik, dann darf man vermuten, dass in den Ideen nicht nur eine Menge Potential steckt, mit dem wir interaktive Produkte besser machen können. Sie bringen eine neue Dimension in die Gestaltung von interaktiven Produkten. Wir erhalten die Chance, mehr zu tun, als einen reibungslosen, intuitiven Handlungsablauf zu gewährleisten. Wir gestalten dann nicht mehr nur ein interaktives Produkt. Wir gestalten die „Entscheidungsräume“ der Nutzer (Thaler & Sunstein, 2007), in denen Menschen ihre Tätigkeit ausüben. Das hat Auswirkungen auf den Arbeitsplatz und die darum herum liegende Organisation. Damit haben wir vier Komponenten, die sorgfältig aufeinander abgestimmt werden müssen: den Mensch, seine Aufgabe, den Arbeitsplatz, und die Organisation. Das ist sehr viel mehr als nur Usability, auch sehr viel mehr als User Experience. Der Hype um die Gamification könnte uns dazu verleiten zu glauben, dass wir dazu nicht allzu viel brauchen. Man muss doch nur ein paar Spielzeuge in die Bedienoberfläche einbauen. Vor lauter „Lasst uns spielen“ übersehen wir, dass wir vor einer viel größeren Herausforderung stehen. Mit Spielzeug werdet wir diese kaum meistern.

## Quellen

- Antin, J. und Churchill, E. F. (2011). Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective. CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings; Vancouver, Canada
- Baumann, K., Klein, P., Mrcic Carl, A. und Bender, D. (2014). Gamification in the inDAgo HelpMe application. In: M. Koch, A. Butz & J. Schlichter (Hrsg.): Mensch und Computer 2014 Tagungsband, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 25-34.
- Bogost, I. (2011). Persuasive Games: Exploitationware. [WWW](#) abgerufen am 02.01.2014
- Bowser, A., Hansen, D. und Preece, J. (2013) Gamifying Citizen Science: Lessons and Future Directions. CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences; Paris, France
- Broer, Jan (2014). Gamification and the Trough of Disillusionment. In: M. Koch, A. Butz & J. Schlichter (Hrsg.): Mensch und Computer 2014 Workshopband, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 355-359.
- Burke, Brian (2014). Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. Bibliomotion

- Castellani, S., Hanrahan, B., Colombino, T. und Grasso, A. (2013). Game mechanisms for production environments. CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences, Paris, France
- Chan, A. (2011) The Cynicism of Gamification. [WWW](#) abgerufen am 31.12.2014
- Deterding, S. (2013). Skill Atoms as Design Lenses for User - Centered Gameful Design. CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences; Paris, France
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.E. and Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a Definition. In CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, Vancouver, BC, Canada.
- Hamari, J., Koivisto, J. und Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hansen, Pelle Guldborg und Jespersen, Andreas Maaløe (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. European Journal of Risk Regulation, 4 (1), S. 3-28
- Haug, A. and Busch, J. (2014). A Framework of Ethical Nudges in the Design of Consumer Goods. In Y. Lim, K. Niedderer, J. Redström, E. Stolterman, & A. Valtonen (Eds.), Proceedings of DRS 2014: Design's Big Debates. Design Research Society Biennial International Conference, 16-19 June 2014, Umeå, Sweden. (pp. 1558-1570). Umeå University. Umeå Institute of Design.
- Hense, J., Klevers, M., Sailer, M., Horenburg, T., Mandl, H. und Günthner, W. (2014). Using gamification to enhance staff motivation in logistics. In S.A. Meijer & R. Smeds (Eds.), Frontiers in Gaming Simulation (pp. 206-213). Stockholm: Springer.
- Kumar, J. M. und Herger, M. (2013). Gamification at Work: Designing Engaging Business Software. Aarhus, Denmark, The Interaction Design Foundation. [[WWW](#)]
- Marczewski, Andrzej (2014). Defining gamification – What do people really think? [WWW](#), abgerufen am 30.12.2014
- Paredes, P., Tewari, A. und Canny, J. (2013). Design Principles for the Conceptualization of Games for Health Behavior Change. CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences, Paris, France
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H. & Klevers, M. (2013). Psychological Perspectives on Motivation through Gamification. Interaction Design & Architectures, 19, 28 - 37

Schering, S. (2014) Ein Design Space für interne Gamification-Anwendungen. In: M. Koch, A. Butz & J. Schlichter (Hrsg.): Mensch und Computer 2014 Workshopband, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 361-368

Shannon, J. und Dittman, K. C. (2014). A Study Of How Gamification Can Be Used To Enhance Project Management. The Clute Institute International Academic Conference; Orlando, Florida [[WWW](#)]

Thaler, R. H. und Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Ullstein

## Über dieses Dokument

Titel: Ein kritischer Blick auf Gamification

Autor: Jan Seifert

Sprache: Deutsch

Version vom 22. März 2015

Schlagworte: Gamification, Kritik, Game Mechanics, Spielmechanik; Game Design; Nudging, Anstoß; Arbeitsplatzgestaltung, Service Design

Weitergabe: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/>

Die Inhalte in diesem Dokument spiegeln ausschließlich die persönlichen Ansichten des Autors wider.

