

WENN EIN MUST-DO ZUM WANNA-DO WIRD
**MOTIVATIONSBOOST
DURCH GAMIFICATION**

Gamification Intro &
Unternehmensvorstellung



Pfeffermind

NICHT BLOß GRAUE THEORIE

Gamification-Agentur und Eventgame -Veranstalter



Pfeffermind

Pfeffermind

- Gamification-Agentur seit 2013: Spiele und Spielelemente als Motivationsbooster
- Full-Service-Agentur: Workshops, Consulting, Konzeption, Spezifizierung, Begleitung während Umsetzung und Development
- Kunden aus den Branchen: Versicherung, Medizin, Transportwesen, Energieversorgung, Automotive, Bildung&Forschung, Werbung
- Aktuell mehrmonatige Projekte mit drei DAX-Unternehmen



PAPERDICE

Paperdice Solutions

- Eventgame-Veranstalter seit 2014: Room Escape Erlebnisse für Freunde, Feiern und Firmen
- Betrieb von >20 Themenräumen in Berlin, Stuttgart, Nürnberg, Würzburg, Kaiserslautern mit >10.000 Spielern pro Monat
- Entwicklung und Verkauf von >20 Räumen europaweit
- Mobile Räume und Customized Events für Firmenkunden im Rahmen von Messen, Feiern, Schulungen, Teambuilding

WANN IST EIN SPIEL EIN SPIEL?

Das GRUPP-Schema: 5 konstituierende Spielelemente



Goal

WAS?

Gewinnbedingung,
nach deren Erfüllung
der Spieler strebt

Ist messbar/ objektiv

Ist spielimmanent

Hat ggf. Unterziele



Rules

WIE?

Vorschriften, welche
Verhaltensweisen
erlaubt sind

*Schaffen
Parallelrealität*

*Geben
Handlungsraum vor*



Unpredictability

WARUM?

Spannung, ob Ziel
durch Befolgen der
Regeln erreicht wird

*Erreicht durch Ziel
und Regeln*

*Gegeben durch Zufall,
Skill, Wettkampf ...*



Pleasure

WARUM?

Gefühl, das das Spiel
beim Spieler
hervorrufen möchte

*Erreicht durch Ziel
und Regeln*

*Macht Spiel zum
Selbstzweck*



Player

WER?

Teilnehmer, der die
Spielhandlung
ausführt

Akzeptiert Regeln

*Tritt bewusst in
Parallelrealität*

Spielt freiwillig

SPIEL ≠ SPIELEN

Game ≠ Play: Das freie Spielen kennt kein Ziel

Goal	 Rules	 Unpredictability	 Pleasure	 Player
WAS? Gewinnbedingung, nach deren Erfüllung der Spieler strebt <i>ist messbar/ objektiv</i> <i>ist spielimmanent</i> <i>hat ggf. Unterziele</i>	WIE? Vorschriften, welche Verhaltensweisen erlaubt sind <i>Schaffen Parallelrealität</i> <i>Geben Handlungsraum vor</i>	WARUM? Spannung, ob Ziel durch Befolgen der Regeln erreicht wird <i>Erreicht durch Ziel und Regeln</i> <i>Gegeben durch Zufall, Skill, Wettkampf ...</i>	WARUM? Gefühl, das das Spiel beim Spieler hervorrufen möchte <i>Erreicht durch Ziel und Regeln</i> <i>Macht Spiel zum Selbstzweck</i>	WER? Teilnehmer, der die Spielhandlung ausführt <i>Akzeptiert Regeln</i> <i>Tritt bewusst in Parallelrealität</i> <i>Spielt freiwillig</i>

MEHR ALS POINTS UND HIGHSCORES

Neben den 5 konstituierenden Spielelementen große Anzahl gametypischer Mechaniken



Leaderboards, Absolute Ranking, Relative Leaderboard, Social Ranking, Levels, Progress Bars, Points, Progress HUDs, Quest, Epic Challenge, Twist



Tutorial, World, Storytelling, Ernten, Game Constraints, Limited Ressource, In-Game Currency, Trading System, Power-up, Virtual Goods, Access Item, Equipment, Challenges-Leiter, Joker



Würfel, Zufall, Easter Eggs, Random Reward, Fallhöhe, Risikoleiter, Computergegner, Lottomechanik, Wetten, Unbekannte Gegner, Äußere Einflüsse, Algorithmen



Customization, Badges, Flow (Perfekter Punkt zwischen Unterforderung und Überforderung), Real World Ereignisse, Humor, Lifejackets, Meaning, Ownership



Player vs Player, Gilden, Chat System, Gifting, Social Area, Skills, Ambassador, Voting, Mutual Quests, Vanity Item, Highlight VIP Users, Status, Community-Joker

WAS IST GAMIFICATION?

Spielelemente im Nicht-Spiel-Umfeld



SPIEL-ELEMENTE



NICHT-SPIEL-UMFELD

Gamification ist der **Einsatz von Spielelementen im Non-Game-Context**. Das Ergebnis kann ein vollständiges Spiel sein, muss es aber kein. Ist es das, spricht man von einem Serious Game.

Interne Motivation

Ziele

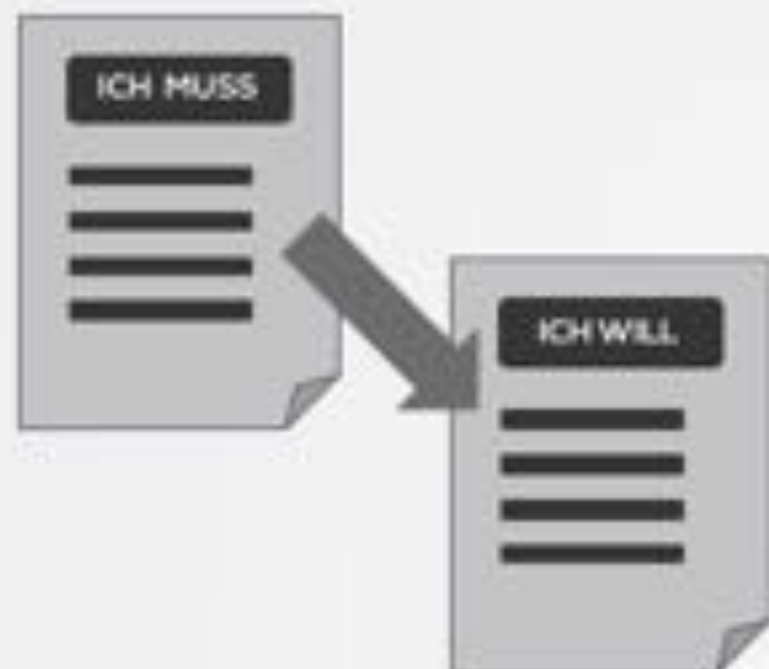
- Motivation der Mitarbeiter
- Einsetzbar in den Bereichen HR, Innovation, Kommunikation, Weiterbildung etc.

Externe Motivation

- Motivation der Kunden
- Einsetzbar in den Bereichen, Neukunden, Loyalitätssteigerung, etc.

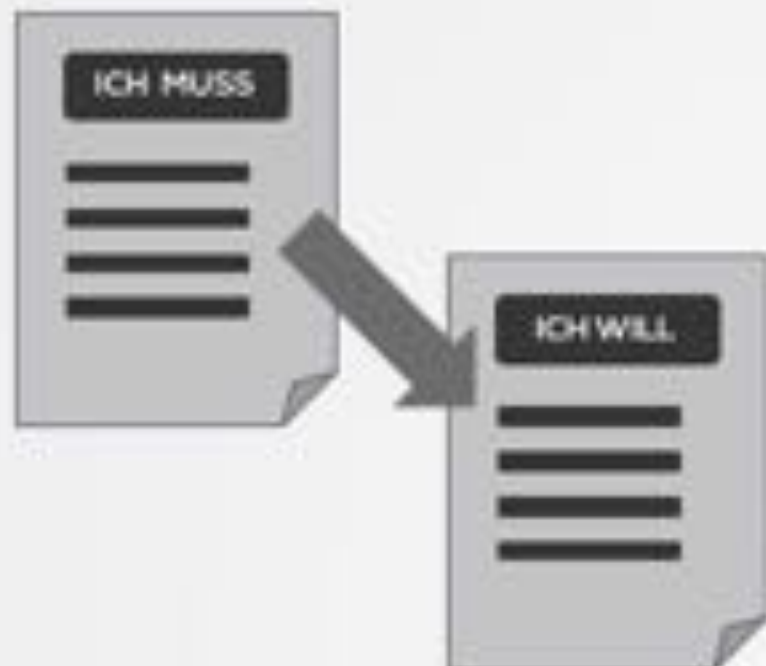
WARUM GAMIFICATION?

Damit sexy wird, was trocken ist



DER ÖPNV-KUNDE

„Ich MUSS jeden Morgen eine Stunde Bahnfahren“

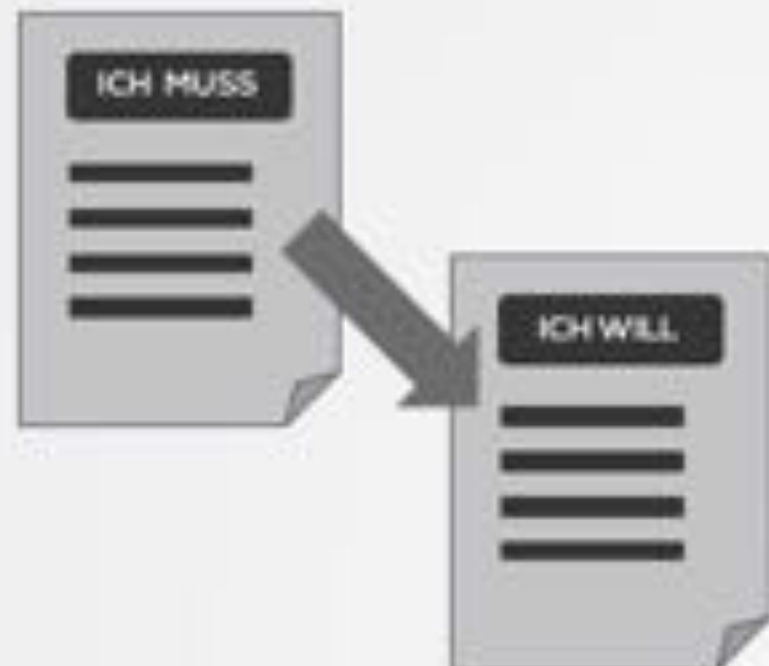




„Ich WILL jeden Morgen eine Stunde Bahnfahren“

DER REIFENHÄNDLER

„Ich MUSS eine Schulung über Reifenverkaufs-Argumente besuchen“

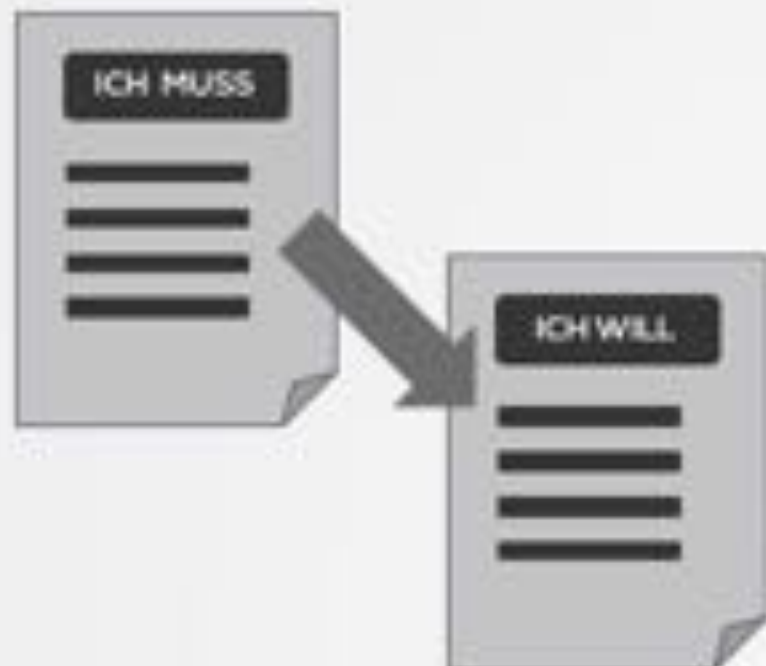




„Ich WILL eine Schulung über Reifenverkaufs-Argumente besuchen“

DER SCHÜLER

„Ich MUSS etwas über deutsche Erfinder lernen“

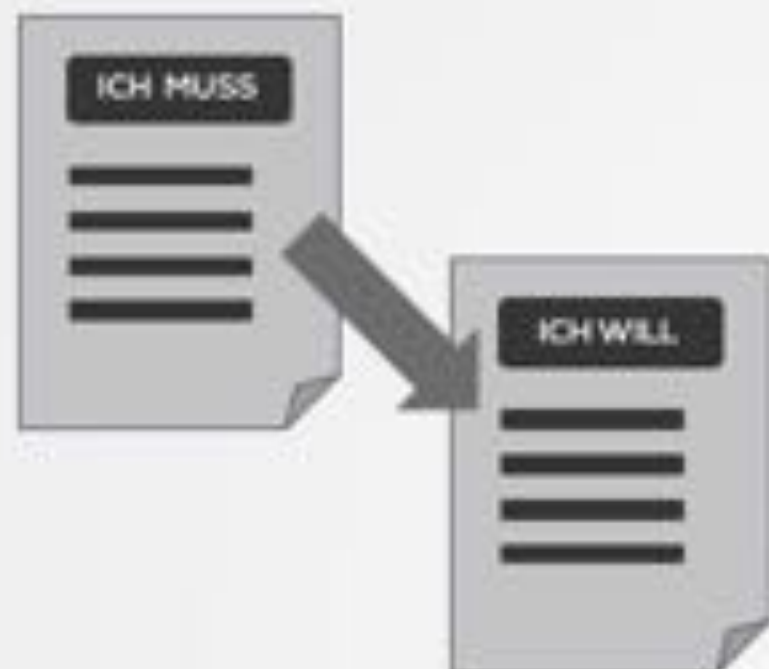




„Ich WILL etwas über deutsche Erfinder lernen“

DER VERSICHERTE

„Ich MUSS mir etwas über Achtsamkeit anhören“





„Ich WILL mir etwas über Achtsamkeit anhören“

DIE METHODE PFEFFERMIND

Design Thinking + Gamification = Game Thinking



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

Die an der Universität Stanford entwickelte **Innovationsmethode Design Thinking** steht für kreatives, nutzerzentriertes Problemlösungsdenken. Wir haben sie mit den Erkenntnissen und unserer Erfahrung der Gamification **weiterentwickelt**: Wir nennen das **Game Thinking**.

STEP1: BRIEFING

Verstehe die Challenge des Kunden



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

Wir beginnen mit der ersten Phase, in der wir die **Challenge des Kunden verstehen** wollen und in einer eindeutigen **Ausgangsfrage** („How-Might-We“-Frage) formulieren.

STEP2: RESEARCH

Tauche tief ein und versetze dich in deine Spieler



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

In der zweiten Phase liegt unser Fokus auf Bedürfnissen (**"Needs"**) der Nutzer allgemein, **Problemen** mit bestehenden Lösungen, dem **Setting** und überraschenden, interessanten, hilfreichen Erkenntnissen (**"Insights"**).

STEP3: CONCLUSION

Führe die gesammelten Informationen zusammen



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

In dieser Phase werden auf Basis der Recherche konkrete Nutzertypen ("Personas") geschaffen. Dabei bedienen wir uns zur Segmentierung der Unterscheidung verschiedener **Spielertypen**.

PERSONA 1

Marketing-Berufseinsteigerin Anja (26): Aufgeschlossen, zielstrebig, Lifestyle-orientiert

Hard Facts

- Alter: 26
- Studium abgeschlossen
- Berufseinsteigerin Marketing
- Apple-Nutzerin (aber ohne Technikkompetenz)
- Hat viele Freunde

Eigenschaften

- Stylish
- Stark emanzipiert, keine Prinzessin („Selbst ist die Frau“)
- Kreativ, offen für Neues
- International aufgeschlossen
- Karriere im Blick, vorausschauend
- Strukturiert, ordentlich



Interessen

- Yoga, Reise, Kultur
- Online-Shopping, Modeblogs
- Social Media affin (Powernutzerin)
- Marke ist wichtig, Wunsch nach Premium
- Ist ernährungsbewusst, mag Sushi und Wein in Maßen

Sonstiges

- Will keine Langeweile
- Muss immer informiert sein
- Spielt gerne: Candy Crush, Words, UNO, früher: Farmville



PERSONA 2

Martin, selbstständig (33): Erfolgreich, Status-orientiert, YOLO

Hard Facts

- Alter: 33
- Selbstständig
- Wechselnde Partner
- Hohes Bildungsniveau
- Digital Native, always „on“

Eigenschaften

- Status-orientiert
- Modebewusst und lässig
- Strukturiert und ordentlich
- Sportlich, trendbewusst
- Hoher Druck/Stress, voller Terminkalender
- Zeigt keine Schwächen, ist erfolgreich



Interessen

- Fußball, Sport, Fitness
- Sportliche, schnelle Autos
- Home-Entertainment (neuestes TV-Gerät, alles vernetzt)
- Mit Kumpels feiern
- Spontane Wochenendtrips, Luxus

Sonstiges

- Nutzt keinen ÖPNV
- Angeber, stellt sich besser dar
- Möchte nicht durch Unnötiges belästigt werden
- Spielt gerne: Poker, Fifa, Kicktipp, Autorennen, Monopoly



BUILD A PERSONA

Personas helfen, die Zielgruppe besser zu verstehen



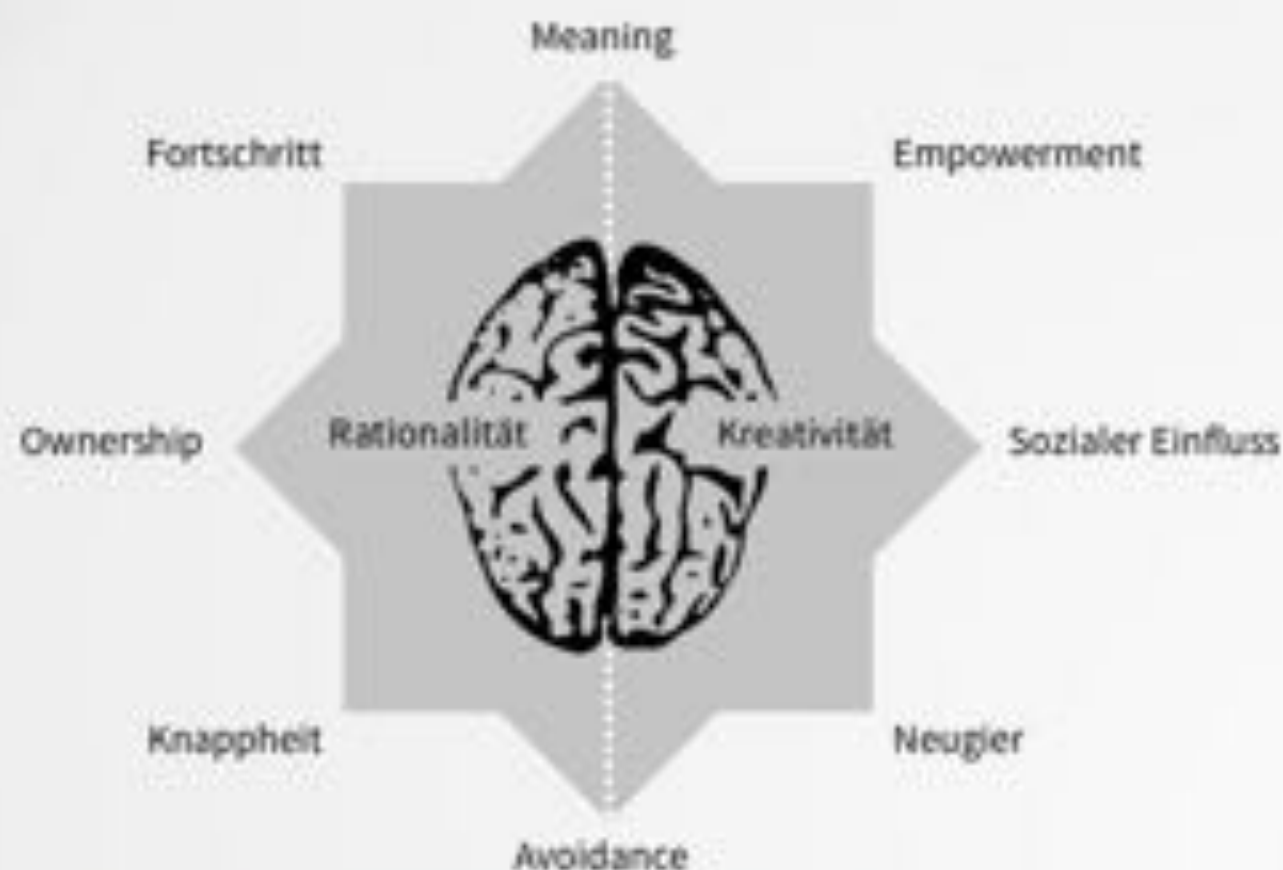
In dieser Phase bedienen wir uns verschiedener **Analysemodelle** aus der Gamification, wie der *Taxonomy of Player Types* von Richard Bartle.

Modelle wie dieses helfen dabei die **Kernmotivation** verschiedener Nutzertypen zu beleuchten und detailliert zu hinterfragen, welcher Nutzer an welcher Facette der Challenge Gefallen oder Missfallen findet.



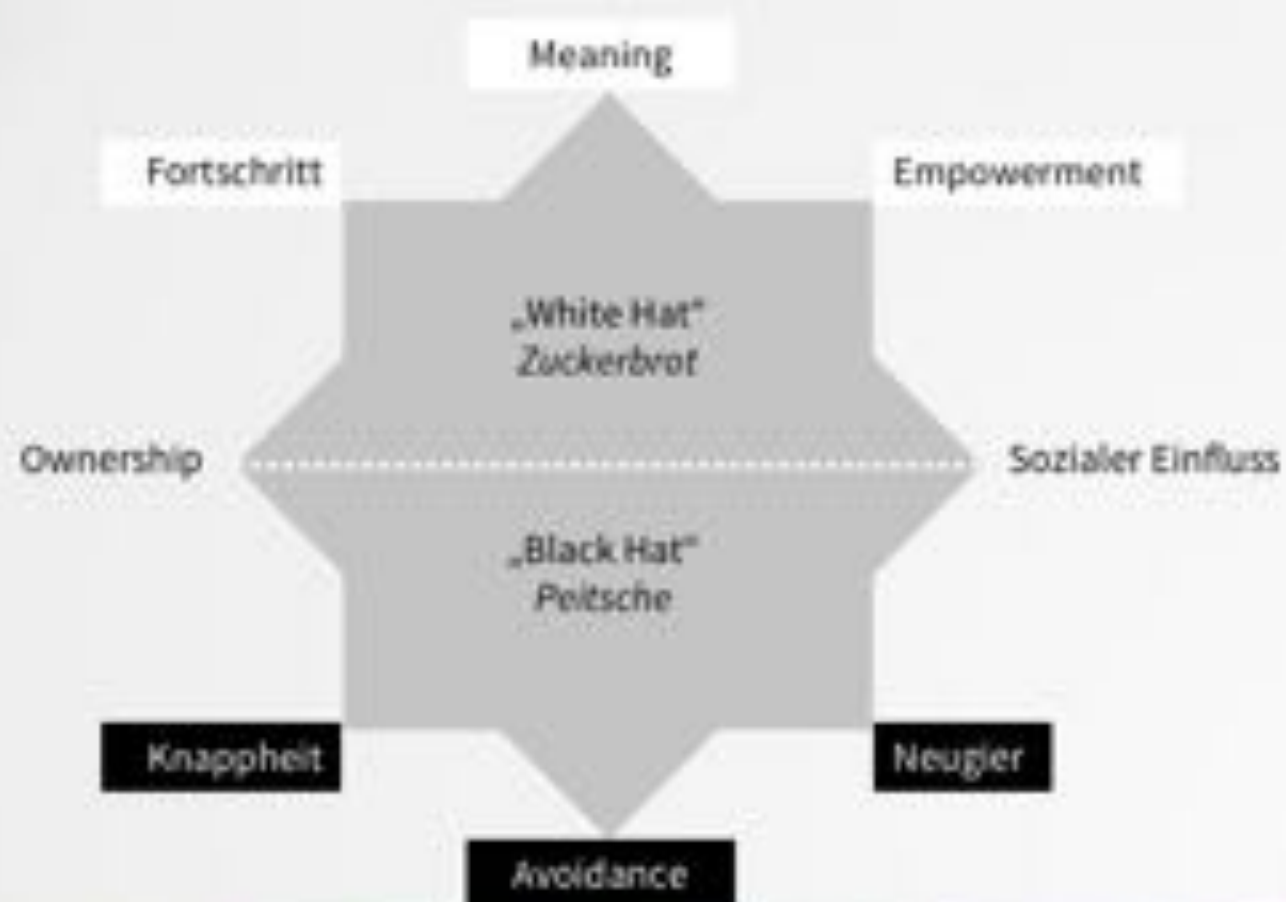
OCTALYSIS MODELL

Acht Grundtreiber menschlicher Motivation – Zwischen Rationalität und Kreativität



OCTALYSIS MODELL

Acht Grundtreiber menschlicher Motivation – Zwischen Zuckerbrot und Peitsche



OCTALYSIS ANALYSE

Anja (26) und Martin (33): Unterschiedliche motivationale Haupttreiber



STEP 4: IDEATION

Generiere so viele Ideen wie möglich



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

In einer **Brainstorming-Phase** überlegen wir, welche Spiel-Elemente wir wie auf den jeweiligen Kontext übertragen können und mit welchen **Spielideen** wir die Challenge des Kunden lösen können.

STEP5: ELABORATION

Mache einen Prototyp aus den besten Ideen



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

In der darauf folgenden **Ideenbewertungsphase** suchen wir die Lösung, die den Point of View der Personas am besten trifft. Wir machen aus den vielversprechendsten Ideen einen testbaren **Prototypen**.

STEP6: TESTING

Hole Feedback für deinen gamifizierten Prototypen ein



BRIEFING



RESEARCH



CONCLUSION



IDEATION



ELABORATION



TESTING

Zeige dein gamifiziertes Konzept so visuell wie möglich der Zielgruppe und nutze ihr Feedback für Verfeinerungen.
Erfahrungsgemäß helfen Extremnutzer, um Schwachstellen und ungenutzte Potentiale zu entdecken.



Pfeffermind

Philipp Reinartz | Mail: philipp@pfeffermind.de | Telefon: +49 172 9521075