



Bachelorthesis

Vor- und Nachname:

Hai Ha Nguyen

geb. am:

██████████

in:

██████

Matr.-Nr.:

██████████

Thema:

**„Voraussetzungen für die Umsetzung von Gamification bei der
Produktgestaltung im Konsumgüterbereich“**

Betreuende Professorin: Frau Dr. Sandra Meister

Zweiter Prüfer: Herr Dr. Stefan Tuschl

Datum:

██████████

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre

Zusammenfassung

Kundenengagement wird heutzutage als ein neuer Maßstab für den Erfolg des Marketing angesehen. Zur Steigerung des Kundenengagements ist Gamification derzeit ein beliebtes Instrument. Jedoch können viele gegenwärtig gamifizierte Anwendungen aufgrund ihrer mangelhaften Gestaltung die gewünschten Ziele nicht erreichen. Diese Arbeit befasst sich mit der Forschungsfrage, wie Unternehmen im Konsumgüterbereich ihr Produkt mit Elementen, die normalerweise im Spiel zu finden sind, effizient und erfolgreich gestalten können. Das Ziel dabei ist, den Unternehmen konkrete Handlungsempfehlungen bei der Produktgestaltung mit Spielelementen zu geben.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde neben der Betrachtung unterschiedlicher wissenschaftlicher Literaturquellen eine empirische Untersuchung mithilfe einer Online-Umfrage durchgeführt. Das Ziel der Befragung ist herauszufinden, welche Rolle die Spielelemente bei der Kaufentscheidung bzw. welche Wirkungen sie auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung haben. Die Grundlage für die Analyse zur Ableitung der Handlungsempfehlungen sind umfangreiche Kenntnisse über das Themenfeld Gamification, und zwar seine Definition, Elemente und Erfolgsfaktoren, sowie ein fundamentales Wissen über den Konsumgüterbereich und die Produktgestaltung.

Gamification kann sowohl im Produkt selbst als auch in einem produktbezogenen System umgesetzt werden. Weil es dabei lediglich um die Übertragung von Spielelementen ins existierende Produkt geht, müssen Unternehmen als Erstes ein Produkt mit guter Qualität haben. Desweiteren soll das gamifizierte Produkt nicht nur zur Erreichung der vorher eindeutig definierten Geschäftsziele führen, sondern auch den Nutzern einen Mehrwert bieten. Bei der Umsetzung von Gamification benötigen Unternehmen wie bei anderen Marketingprojekten einen strategischen Plan.

Intrinsische Motivation bzw. eine fesselnde, spielähnliche Erfahrung ist der entscheidende Faktor für den Aufbau eines langfristigen Engagements durch Gamification. Unmittelbare Rückmeldungen sowie eine Balance zwischen den Herausforderungen im System und den im Zeitverlauf steigenden Fähigkeiten der Kunden weisen einen großen Einfluss auf die Motivation auf. Können intrinsische Anreize nicht geschaffen werden, sind für Kunden attraktive und relevante externe Belohnungen einzusetzen. In gamifizierten Systemen sowie im Konsumgüterbereich stehen die Kunden im Mittelpunkt der Betrachtung. Daher ist allerdings eine möglichst ausführliche Analyse ihrer Bedürfnisse und ihres Verhaltens erforderlich. Beim Spielen ist Spaß die am häufigsten aufgetretene Motivation. Aber je nach Spieltypen wird der Spasseffekt anders ausgelöst. Aufgrund der ständigen Änderung der Kundenwünsche sollte die Anwendung von Gamification als ein Prozess verstanden werden.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
Abkürzungsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	5
1 Einleitung	6
1.1 Kundenengagement und der Einsatz von Gamification	6
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	7
2 Gamification	8
2.1 Gamification und seine Elemente	8
2.2 Motivation als Schlüssel zum Erfolg	11
3 Produktgestaltung im Konsumgüterbereich	17
3.1 Zuordnung und Besonderheiten des Konsumgüterbereichs	17
3.2 Bereiche der Produktgestaltung	18
4 Wirkungen der Anwendung von Gamification	21
4.1 Aktueller Stand der Forschung	21
4.2 Eine empirische Erhebung	22
4.3 Ergebnisse der Befragung.....	24
4.3.1 Das selbstgemischte Müsli von mymuesli	24
4.3.2 Das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's	26
4.3.3 Das Verhalten und die Motivation beim Spielen	29
4.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Kenntnisse aus der empirischen Forschung	29
5 Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung von Gamification.....	31
5.1 Der strategische Spielplan.....	31
5.2 Planung.....	32
5.3 Durchführung	34
5.4 Steuerung	37
6 Fazit und Ausblick	37

Anhang.....	40
Literaturverzeichnis	51
Eidesstattliche Erklärung	56

Abkürzungsverzeichnis

FMCG	Fast Moving Consumer Goods
MDA	Mechanics, Dynamics, Aesthetics
POS	Point of Sale
SAPS	Status, Access, Power, Stuffs
SMART	Spezifisch, Messbar, Anspruchsvoll, Realistisch, Terminiert

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pyramide der Spielelemente und Beispiele der zugehörigen Elemente	9
Abbildung 2: Flow-Zone - die Balance zwischen Unter- und Überforderung	14
Abbildung 3: Drei Stufen der Player's Journey.....	15
Abbildung 4: Aktivität-Loops	16
Abbildung 5: Einteilung der Wirtschaftsgüter	17
Abbildung 6: Steigende Anzahl der wissenschaftlichen veröffentlichten Dokumente über Gamification	21
Abbildung 7: Das Konzept vom selbstgemischten Müsli von mymuesli	23
Abbildung 8: Das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's.....	23
Abbildung 9: Anteil der Befragten, die das Konzept kennen, Müsli bei mymuesli schon einmal selbst gemischt und bestellt haben	24
Abbildung 10: Wahrnehmung der Spielelemente bei mymuesli	26
Abbildung 11: Bewertung der Aktion Monopoly von McDonald's	27
Abbildung 12: Bewertung der Spielelemente des Gewinnspiels Monopoly bei McDonald's	27
Abbildung 13: Die wichtigen Kriterien bei der Entscheidung für einen Besuch bei McDonald's während der Aktion	28
Abbildung 14: Motivationsgründe beim Spielen	29
Abbildung 15: Der strategische Plan bei der Umsetzung von Gamification.....	31
Abbildung 16: Die Überlappung von Geschäftszielen und Kundennutzen.....	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vier Elemente als Treiber intrinsischer Motivation und ihre Bedeutung	13
Tabelle 2: Bereiche der Produktgestaltung bei Konsumgütern	19
Tabelle 3: Praktische Beispiele von gamifizierten Produkten in jeweiligen Bereichen der Produktgestaltung	20
Tabelle 4: Hauptgründe für die Produktablehnung bei mymuesli	25
Tabelle 5: Vier Typen der Spieler und ihre wichtigste Motivation beim Spielen.....	33

1 Einleitung

1.1 Kundenengagement und der Einsatz von Gamification

Während Neukundenakquise in der Vergangenheit häufig im Mittelpunkt der Marketingmaßnahmen stand, konzentriert sich das Marketing heutzutage viel stärker auf den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.¹ Gemeint sind jedoch nicht die Beziehungen, die unfreiwillig mithilfe von Austrittsbarrieren (z. B. komplizierte Kündigungsbedingungen) oder günstigen Preisen aufgebaut werden. Es geht viel mehr darum, dass der Kunde sich richtig emotional mit dem Unternehmen bzw. der Marke verbindet und somit attraktiven Angeboten der Konkurrenten widersteht.² Jedoch gestaltet sich die Kundenansprache für Unternehmen aufgrund der Werbeflut als schwierig. Andererseits verlieren seine Botschaften ihre Bedeutung. Durchschnittlich erhalten Konsumenten täglich bis zu 5.000 Werbebotschaften, die kaum richtig von ihnen wahrgenommen werden.³ Desweiteren ist der Kaufentscheidungsprozess mittlerweile komplexer geworden. Im Laufe des traditionellen Prozesses von Markenbekanntheit über Käuferwägung, Produktpräferenz und Kaufakt bis zur Loyalität spielen gegenwärtig verschiedene Faktoren wie Empfehlungen, Rezensionen oder Testberichte über das Produkt eine zunehmende Rolle.⁴ Diese lassen sich aber kaum von Unternehmen beeinflussen. Laut einem Bericht von Nielsen werden den Empfehlungen von Bekannten und online geschriebenen Rezensionen von Konsumenten am meisten vertraut und haben entsprechend die größte Wirkung auf ihre Kaufentscheidung.⁵ Außerdem können Konsumenten über das Internet, insbesondere über soziale Netzwerke mühelos miteinander verbinden und dort ihre persönliche Meinung veröffentlichen. Dadurch lassen sie sich gerne in ihrer Kaufentscheidung von anderen beeinflussen. Aus diesen Gründen bezieht sich der Kundenwert heutzutage nicht mehr nur auf die durchgeführten Transaktionen, sondern muss auch das Niveau der Einbeziehung, Interaktion, Vertrautheit und Auswirkung, die der Kunde mit der Marke im Zeitverlauf aufweist, in Betracht gezogen werden. Als Kundenengagement bezeichnet, ist es der neuer Maßstab für den Erfolg des Marketing.⁶

So ist die Steigerung des Kundenengagements sowohl das Ziel als auch die Herausforderung für Unternehmen. Dabei ist Gamification derzeit ein beliebtes Instrument und liegt seit einigen Jahren im Mittelpunkt der Diskussion. Der Markt von Gamification in 2012 ist im Vergleich zum Vorjahr um 150 Prozent gestiegen und 62 Prozent der Umsätze stammen aus dem Verbrauchermarkt.⁷ Laut der Gartner Group wird Gamification bis 2015 von mehr als 70

¹ Vgl. Kotler (2011), S. 71

² Vgl. Kirk (2011)

³ Vgl. Wondra (2010)

⁴ Vgl. Haven (2007), S. 2f.

⁵ Vgl. Nielsen (2013), S. 7f.

⁶ Vgl. Haven (2007), S. 4

⁷ Vgl. Meloni (2012), S. 4.

Prozent der Forbes Global 2000 Unternehmen eingesetzt.⁸ Darüber hinaus wird ein Wachstum des amerikanischen Marktes für diese Dienstleistungen von 100 Millionen US-Dollar in 2011 auf circa 2,8 Milliarden US-Dollar in 2016 prognostiziert. Durch die Umsetzung von Gamification erhoffen sich die Unternehmen vor allem eine Steigerung des Kundenengagements sowie eine Förderung der Markenloyalität und -wahrnehmung.⁹ Es soll auch zu einer höheren Kauf-, Wiederkaufs- und Empfehlungsbereitschaft der Kunden führen.¹⁰ Diese Erwartung kann auf das hohe Niveau an Engagement von Menschen beim Spielen zurückgeführt werden. Der Mensch ist ein Spieler und Spielen ist tief in unserer Kultur verwurzelt. Die Ergebnisse von National Gamers Survey haben gezeigt, dass die Deutschen in 2012 33 Prozent mehr Zeit mit dem Spielen als im Vorjahr verbrachten. Sie sind ebenfalls bereit, mehr Geld für dieses Hobby auszugeben.¹¹ Die Gamification-Befürworter glauben, dass eine spielähnliche Erfahrung mittels Gamification Kunden den Anreiz geben kann, sich intensiver mit der Marke zu beschäftigen.¹² Nebenbei gibt es jedoch auch Kritik sowie Zweifel am Erfolg von Gamification im Marketing. Ein Jahr nach der Prognose über die rasante Entwicklung dieser Dienstleistung sagt ein anderer Bericht von der Gartner Group aus, dass 80 Prozent der gegenwärtig gamifizierten Anwendungen bis 2014 die gesetzten Geschäftsziele nicht erreichen werden. Der Grund dafür liegt in erster Linie bei der mangelhaften Gestaltung der Anwendungen.¹³ Das weist darauf hin, dass ein einfaches Hinzufügen von Elementen, die normalerweise in Spielen zu finden sind, offensichtlich nicht ausreichend ist, um einen Erfolg zu bringen. Gamification im Marketing wirkungsvoll einzusetzen, ist folglich eine große Herausforderung für Unternehmen.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ausgehend von der obigen Problemstellung beschäftigt sich diese Arbeit mit den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Gamification. Es gibt zwar unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten von Gamification im Marketing, doch liegt die Produktgestaltung im Konsumgüterbereich hier im Fokus. Anders als Investitionsgüter werden Konsumgüter unmittelbar von Konsumenten verbraucht oder gebraucht, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Eine gelungene gestaltete Gamification-Anwendung auf Produktebene kann dem Kunden einen Zusatznutzen bieten, der zu ihrer Zufriedenheit beiträgt sowie die Auslösung von gewünschtem Kundenverhalten unterstützt. Zu beantworten ist die Forschungsfrage, wie Spielelemente ins Produkt integriert werden sollen, damit der Geschäftserfolg geschafft werden kann. Das Ziel der Arbeit ist, Unternehmen konkrete Handlungsempfehlungen bei der Gestaltung des Produkts mit Spielelementen zu geben.

⁸ Vgl. Gartner (2011)

⁹ Vgl. Meloni et al. (2011), S. 7 u. 11

¹⁰ Vgl. Forrester Consulting (2008), S. 7f.

¹¹ Vgl. GameHouse (2012)

¹² Vgl. Beard (2013)

¹³ Vgl. Gartner (2012)

Als Grundlage für die Forschung dient das fundamentale Wissen über Gamification, seine Elemente und Erfolgsfaktoren eines gamifizierten Systems, das in Kapitel 2 vermittelt wird. Anschließend erfolgen in Kapitel 3 eine Zuordnung der Konsumgüter in Wirtschaftsgütern und eine Erläuterung der Besonderheiten des Bereichs. Auch in diesem Kapitel wird eine Übersicht über alle Teilbereiche der Produktgestaltung verschafft. Zur Unterstützung der Analyse wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt. Dabei handelt es sich um die Wahrnehmung von Produkten mit integrierten Spielelementen aus Konsumentensicht. Das Untersuchungsziel, die Erhebungsmethode sowie der Inhalt und die Ergebnisse der Befragung werden ausführlich in Kapitel 4 beschrieben. Darauf bezogen und mithilfe vom Fachwissen aus wissenschaftlichen Quellen werden in Kapitel 5 die Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet. Zum Abschluss wird die gesamte Ausarbeitung zusammengefasst und ein Ausblick auf die weiteren Forschungsmöglichkeiten von Gamification im Konsumgüterbereich gegeben.

2 Gamification

2.1 Gamification und seine Elemente

Erst seit 2010 wird sich mit dem Thema Gamification richtig auseinandergesetzt, obwohl die Idee nicht neu ist.¹⁴ Einige Firmen haben das Konzept schon lange in ihrer Marketingkampagne praktisch umgesetzt, z. B. das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's seit 1987 oder das Vielfliegerbonusprogramm „Miles & More“ von Lufthansa seit 1993. Laut Gamification-Experte Kevin Werbach sowie bei der Sichtung vorhandener Literatur ist festzustellen, dass bisher noch keine universell akzeptierte Definition von Gamification existiert. Werbach definiert Gamification als „the use of game elements and game design techniques in non-game contexts“¹⁵. Diese Definition besteht aus drei Elementen, auf die im Folgenden im Detail eingegangen wird: „game elements“, „game design techniques“ und „non-game contexts“.

„Game elements“ sind vergleichbar mit allen möglichen Werkzeugen, die zur Gestaltung einer gamifizierten Anwendung genutzt werden. Sie spielen eine entscheidende Rolle zur Schaffung von spielähnlichen Erfahrungen beim Umgang mit dem System. Die verschiedenen Spielelemente lassen sich in drei Gruppen strukturieren und werden anhand einer Pyramide visualisiert (Abbildung 1). Auf der obersten Ebene befinden sich Dynamiken. Sie sind die konzeptionellen Spielelemente und können als eine versteckte Struktur, die den Rahmen des Systems bildet, verstanden werden. Einige Beispiele hierzu sind Einschränkungen der Entscheidungsfreiheit oder Interaktionen zwischen Spielern. Eine Stufe tiefer folgen Mechaniken. Dazu zählen beispielsweise Feedback, Belohnungen oder heraus-

¹⁴ Vgl. Meloni et al. (2011), S. 3

¹⁵ Werbach (o. J.), Kapitel 1.3

fordernde Aufgaben. Diese Elemente legen fest, welche Aktionen im Spiel stattfinden sollen. Das Engagement des Spielers wird ebenfalls am meisten von den Mechaniken beeinflusst. Auf der untersten Ebene der Pyramide sind die Komponenten. Das sind Elemente, die der Spieler unmittelbar sieht sowie damit "spielt". Bestenliste, unterschiedliche Levels oder Punkte können zu den Komponenten zugeordnet werden. Diese spezifischen Elemente helfen dabei zu realisieren, was die Mechaniken und Dynamiken darstellen. In der Pyramide ist jedes Element der unteren Ebene mit einem oder mehreren der oberen Ebenen verbunden. Beispielsweise muss der Spieler eine oder mehrere herausfordernde Aufgaben erledigen, um von einem niedrigen Level zu einem höheren Level zu springen und um den Entwicklungsprozess fortzusetzen. Während der Bewältigung der Herausforderungen ist seine Entscheidungsfreiheit eingeschränkt. Außerdem tragen die unterschiedlichen Levels und Aufgaben zu einer konsistenten Storyline des Spiels bei. Von oben nach unten, von Dynamiken bis zu Komponenten steigt die Anzahl der Elemente in der jeweiligen Stufe, aber das Abstraktionsniveau sinkt.¹⁶

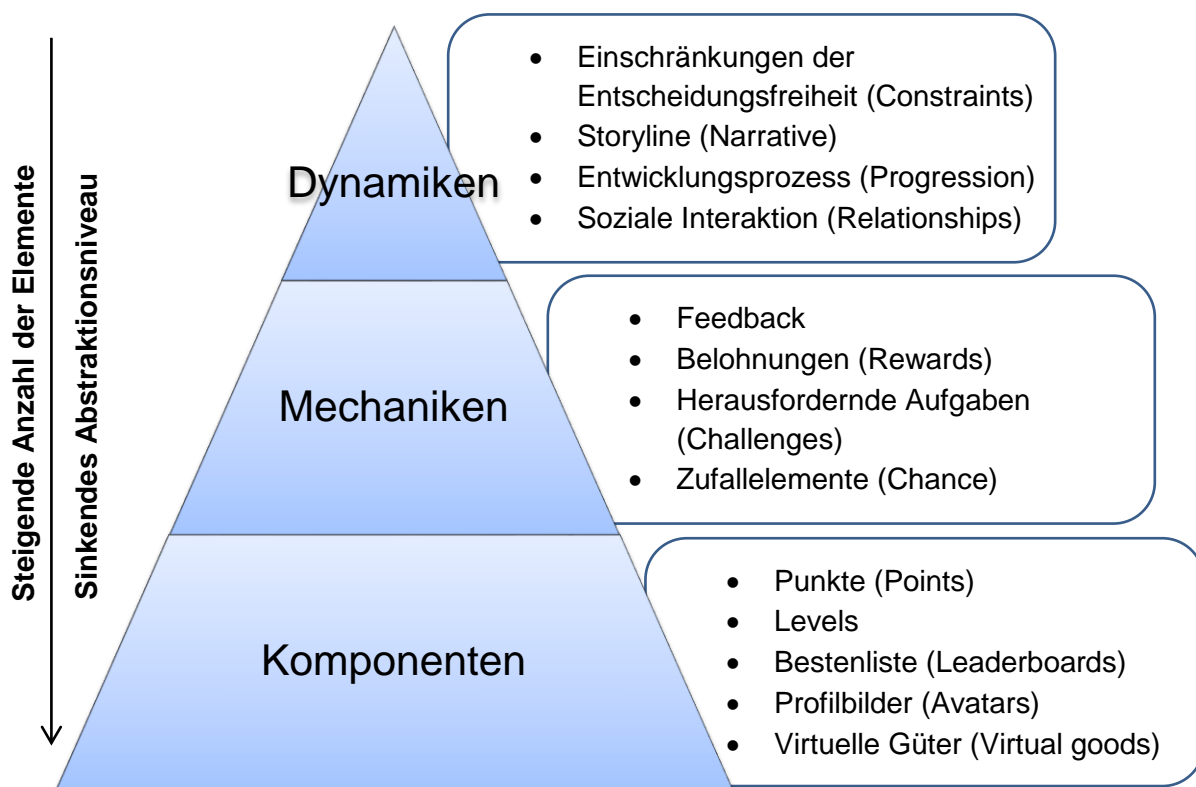


Abbildung 1: Pyramide der Spielelemente und Beispiele der zugehörigen Elemente¹⁷

Eine weitere bekannte Theorie zur Systematisierung der Spielelemente ist das MDA Framework. MDA steht für Mechaniken (Mechanics), Dynamiken (Dynamics) und Ästhetiken (Aesthetics). Im Vergleich zu der oben beschriebenen Pyramide von Werbach tauchen hier Ästhetiken als eine neue Kategorie auf. Sie bezeichnen Prozesse, welche Emotionen beim

¹⁶ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 4.2

¹⁷ In Anlehnung an ders.

Spielen hervorrufen. Da die Emotionen eigentlich während der Interaktionen des Spielers mit den Dynamiken und Mechaniken entstehen, werden Ästhetiken als die konsequenten Ergebnisse der beiden anderen Elementgruppen betrachtet.¹⁸ Die vielfältigen Spielelemente stellen dem Designer zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten zur Gestaltung einer fesselnden gamifizierten Anwendung zur Verfügung. Ein erfolgreiches System ist jedoch nicht ein mit den meisten Elementen, sondern müssen die Elemente am effektivsten eingesetzt werden.¹⁹

Ein weiterer Bestandteil der Werbachs Definition ist „game design techniques“. Damit ist gemeint, dass ein gamifiziertes System keine beliebige Kombination unterschiedlicher Elemente ist. Die Anwendung muss systematisch und sinnvoll gestaltet werden, damit der Späßeffect erzeugt werden kann. Empfohlen bei der Gestaltung ist die Denkweise eines Spieleentwicklers. Weiterhin geht es bei Gamification nicht lediglich um das Hinzufügen von Elementen wie Punkten, Abzeichnen oder Bestenlisten, die häufig im Spiel genutzt werden. Darauf bezieht sich auch der wichtigste Kritikpunkt an vielen aktuellen gamifizierten Systemen, meist von Spieledesignern geäußert. Solche Systeme werden von ihnen nicht als Gamification sondern als „Pointsification“ bezeichnet, denn die wichtigsten Treiber eines Spiels wie kognitive Gedanken, Emotionen oder soziale Eingebundenheit sind dabei nicht vorhanden.²⁰ Vor allem muss eine fesselnde, motivierende, spielähnliche Erfahrung, die mithilfe von Spielelementen und anderen Spieltechniken geschafft wird, im Mittelpunkt des Systems stehen.²¹

Die einzige Gemeinsamkeit zwischen einem gamifizierten System und einem klassischen reinen Spiel sind die verwendeten Elemente, die ursprünglich aus dem Spiel kommen. Sie lassen sich durch den Kontext des Einsatzes und ihre Ziele unterscheiden. Bei Gamification werden die Elemente außerhalb des normalen erwarteten Kontexts (einem Spiel) eingesetzt. Während ein reines Spiel primär der Unterhaltung dient, stehen andere Zwecke wie steigendes Kundenengagement und zunehmende Markenloyalität im Vordergrund von Gamification. Das bedeutet aber nicht, dass ein gamifiziertes System ein Spiel für geschäftliche Ziele ist.²² Es werden hier lediglich Elemente aus dem Spiel ins Produkt oder Marketingprogramm übertragen. Darum geht es bei „non-game contexts“ – der letzte Bestandteil der Definition von Werbach.²³

Wie bereits erwähnt, gibt es bisher keine einheitliche Definition von Gamification. Bunchball – der Marktführer in diesem Bereich – hat Gamification wie folgt definiert:

¹⁸ Vgl. Zichermann et al. (2011), S. 36

¹⁹ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 4.2

²⁰ Vgl. Robertson (2010)

²¹ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 1.3

²² Vgl. Bunchball (o. J.)

²³ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 1.3

„As its root, gamification applies the mechanics of gaming to nongame activities to change people’s behavior.“²⁴

Ein interessanter Aspekt in dieser Definition ist der Fokus auf die Verhaltensänderung der Menschen. In Kontext des Marketing bedeutet dies, dass Konsumenten Handlungen durchführen sollen, die sie ohne den Einsatz von Spielelementen bzw. motivationalen Techniken vermutlich nicht oder nicht im gleichen Ausmaß durchgeführt hätten. Dementsprechend ist das übergeordnete Ziel von Gamification, Kunden zur Teilnahme an den für Unternehmen relevanten Aktivitäten zu fördern.²⁵ Aufgrund der wichtigen Rolle der Motivation ist eine Beschäftigung mit diesem Thema für die Gestaltung einer erfolgreichen gamifizierten Anwendung unverzichtbar.

2.2 Motivation als Schlüssel zum Erfolg

Spielen ist eine Form der Freizeittätigkeit. Obwohl es viele verschiedene Aktivitäten gibt, mit denen Menschen sich in ihrer Freizeit beschäftigen können, ist Spielen trotzdem besonders beliebt. Allein mit Computer- und Videospiele verbringen über 500 Millionen Personen weltweit mindestens eine Stunde am Tag. Die Spielzeit von 5 Millionen Spielern in den USA beträgt sogar mehr als 40 Stunden pro Woche.²⁶ Warum spielen die Menschen so gerne? Das ist eine der ersten und häufig gestellten Fragen bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Gamification. Das Verständnis über die Motivation der Menschen beim Spielen gibt Unternehmen wichtige Hinweise zur Gestaltung einer gamifizierten Anwendung, damit die Nutzer sich mit dem System auch so intensiv wie mit dem Spiel beschäftigen.

Jeder Einzelne hat einen oder mehrere Gründe zum Spielen, die sehr vielfältig und individuell sind. Das könnte Spaß, Entspannung, bestimmte Belohnung oder Wettkampf sein. Diese unterschiedlichen Motivationsgründe lassen sich anhand ihrer Quelle in zwei Typen kategorisieren: intrinsische und extrinsische Motivation. Ist der Spieler intrinsisch motiviert, dann spielt er, weil die Aktivität und deren Ziel zu einer unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung führen. Im Gegensatz dazu dient eine extrinsische Motivation einer mittelbaren bzw. instrumentellen Bedürfnisbefriedigung. Dabei wird die Ausführung der Tätigkeit lediglich als Mittel zum eigentlichen Zweck betrachtet.²⁷ Gamification zielt darauf, die Motivation als treibende Kraft anzusprechen, damit Kunden die vom Unternehmen gewünschten Handlungen durchführen.²⁸ Das Wissen über die Motivationsquellen ergibt demnach zwei Möglichkeiten, Interesse der Kunden zu wecken: über externe Anreize oder durch die Gestaltung eines fesselnden gamifizierten Systems, das Kunden selbsttätig ohne weiteren Anreiz begeistert. Häufig werden attraktive äußere Belohnungen in der Praxis eingesetzt, um

²⁴ Bunchball (2010), S. 2

²⁵ Vgl. ders.

²⁶ Vgl. McGonigal (2011)

²⁷ Vgl. Frey et al. (2002), S. 24f.

²⁸ Vgl. Rackwitz (2014)

die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten und die gewünschten Interaktionen hervorzurufen. Ein typisches Beispiel sind Gewinnspielaktionen wie die Aktion zur Fußball Weltmeisterschaft von Coca-Cola. Beim Kauf von Aktionsflaschen erhält der Kunde einen Aktionscode oder ein Ballsymbol im Deckel. Mit dem Ballsymbol gewinnt er sofort entweder einen Fußball oder einen Gutschein von Adidas. Steht ein Code im Deckel, kann der Kunde ihn auf der Coca-Cola-Webseite eingeben und an der wöchentlichen Verlosung teilnehmen, um verschiedene Gewinne zu erhalten. Während der Aktion dient die Coca-Cola-Flasche nicht nur als Durstlöcher – der intrinsischen Motivation. Der Kunde hat aufgrund der Gewinne zusätzlich einen externen Anreiz zum Kauf des Produkts. Zu diesem Thema hat Gabe Zichermann ein Belohnungssystem, das als SAPS bezeichnet wird, entwickelt. SAPS steht für Status, Access (Zugang), Power (Macht) und Stuffs (materielle Güter), die absteigend nach ihrer Effektivität und aufsteigend nach den Kosten für Unternehmen angeordnet sind. Laut Zichermann sind Status und auch Zugang die zwei Formen der Belohnung, die aus Konsumentensicht am meisten erwünscht werden und aus Unternehmenssicht am effektivsten und gleichzeitig am günstigsten sind. Dazu existieren unterschiedliche Meinungen. Ob Status primär als Belohnung eingesetzt werden soll, ist laut Werbach eher von den Kunden und Geschäftszielen abhängig.²⁹ Obwohl materielle Güter auf dem letzten Rang platzen, können sie doch ein starker Antrieb sein, wenn sie für den Kunden relevant sind und von ihnen erwartet werden.³⁰ Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von materiellen Gütern als Belohnung ist bei mymuesli – die Firma mit dem Konzept, Müsli selbst zu mischen – zu finden. Während einer Aktion in 2014 haben Kunden zu ihrer Bestellung als Überraschungsgeschenk unterschiedliche Milchsorten von Alpro wie Sojamilch, Mandelmilch und Hafermilch oder neue Produkte von mymuesli zum Probieren bekommen. Da diese Güter von Relevanz für den Kunden sind, ist dies gelungen.

Jedoch ist eine langfristig hohe Motivation zum Ausführen der vom Unternehmen gewünschten Handlung nur durch die Freude an der Tätigkeit selbst erreichbar.³¹ Außerdem kann ein gamifiziertes System qualitativ bessere Ergebnisse und damit ein höheres Niveau an Kundenzufriedenheit erzielen, wenn es stärker auf intrinsische Motivation fokussiert ist.³² Weiterhin weisen die inneren Faktoren wie Spaß, Zugehörigkeit, Autonomie oder Macht größere und langfristige Wirkungen auf den Nutzer als externe Belohnungen wie Punkte oder Geld auf. Sie sind dementsprechend die Grundlage eines tieferen Engagements.³³ Zur Entschlüsselung der Determinanten intrinsischer Motivation werden vier wichtige Begriffe herangezogen. Dabei handelt es sich um drei Elemente vom amerikanischen Schriftsteller

²⁹ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 6.3

³⁰ Vgl. Zichermann et al. (2011), S. 10ff.

³¹ Vgl. Benzing et al. (2012), S. 8

³² Vgl. Zichermann (2011)

³³ Vgl. Kim (2011 a), S. 41ff.

Dan Pink ergänzt um den Punkt der sozialen Eingebundenheit aus der Self-Determination Theory (Selbstbestimmtheitstheorie). Alle vier Elemente und ihre Bedeutung werden in Tabelle 1 dargestellt. Autonomie, Meisterung und Bedeutung sind ebenfalls Elemente, die bei der gegenwärtig gamifizierten Implementierung am häufigsten fehlen.³⁴

Element	Bedeutung
Autonomie (Autonomy)	Möglichkeit, selbst und frei zu handeln
Meisterung (Mastery or Competence)	Möglichkeit, selbst zu entwickeln
Bedeutung (Purpose or Meaning)	Persönlich empfundene Relevanz der Tätigkeit
Soziale Eingebundenheit (Relatedness)	Soziale Verbindungen

Tabelle 1: Vier Elemente als Treiber intrinsischer Motivation und ihre Bedeutung^{35 36}

Hinsichtlich der eingesetzten Motivation wird die Abgrenzung zwischen Gamification und Loyalitätsprogramm oder Bonusprogramm diskutiert. Einige Experte betrachten Gamification als eine moderne Form von den traditionellen Loyalitätsprogrammen.³⁷ Dagegen kritisieren viele andere die Mischung und zum Teil Verwechslung der beiden Konzepte. Die Kritik bezieht sich darauf, dass Loyalitätsprogramme wie Kundenkarten, Prämienpunkte oder Vergünstigungen ausschließlich auf die extrinsische Motivation der Kunden fokussieren, während intrinsische Motivation der entscheidende Faktor eines gamifizierten Systems ist.³⁸ Bisher gibt es noch keine übereinstimmenden Meinungen unter den Experten über das Thema. Im Rahmen dieser Arbeit werden alle Programme, die Spielelemente enthalten, als gamifiziertes System angesehen.

In der Regel treten intrinsische und extrinsische Motivation gemeinsam auf und ihre Wirkungen sind empirisch nicht immer eindeutig voneinander trennbar. Entscheidend ist, aus welchem Grund die Handlung durchgeführt wird: zur Erreichung eines anderen Ziels oder wegen der Aktivität selbst.³⁹ Aber die „richtige“ intrinsische Motivation ist nicht immer leicht zu erzeugen und manchmal braucht der Spieler einen äußeren Anreiz zur Teilnahme an der Aktivität, bevor er seine intrinsische Motivation entdeckt. Daher ist die extrinsische Belohnung im System trotzdem unverzichtbar.⁴⁰ Jedoch kann sie beim falschen Einsatz zu negativen, ungewünschten Effekten führen.⁴¹ Ein davon ist die Gefahr, dass die vorhandene intrinsische

³⁴ Vgl. Deterding (2011), S. 27ff.

³⁵ In Anlehnung an Pink (2009)

³⁶ In Anlehnung an Self-Determination Theory (o. J.)

³⁷ Vgl. Zichermann et al. (2011), S. 5ff.

³⁸ Vgl. Rackwitz (2014)

³⁹ Vgl. Frey et al. (2002), S. 25

⁴⁰ Vgl. Csikszentmihalyi (2008 a), S. 66

⁴¹ Vgl. Pink (2010), S.58ff.

Motivation ersetzt wird und der Spieler infolgedessen weniger motiviert ist, als er am Anfang war.⁴² Insbesondere wenn Geld die externe Belohnung ist, verlieren die Nutzer ihr intrinsisches Interesse an der Tätigkeit.⁴³ Aus diesem Grund sollten im gamifizierten System die beiden Motivationstypen angemessen und sinnvoll kombiniert werden.

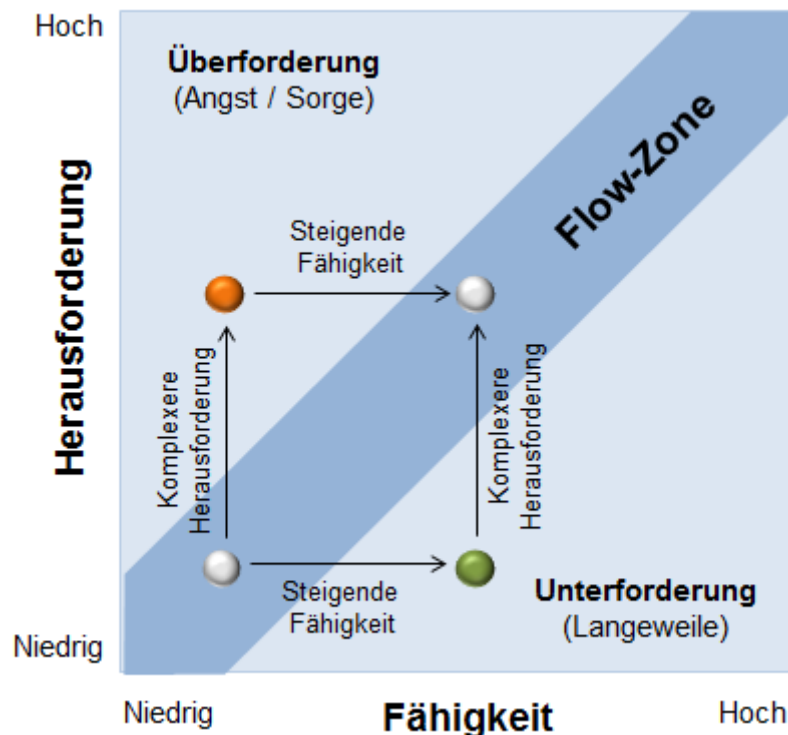


Abbildung 2: Flow-Zone - die Balance zwischen Unter- und Überforderung⁴⁴

Des Weiteren wird die Motivation der Menschen maßgeblich vom subjektiv empfundenen Schwierigkeitsgrad der Aufgaben beeinflusst, besagt die Flow-Theorie. Wird die Herausforderung als so schwierig eingeschätzt, dass sie die Fähigkeiten des Spielers übersteigt, bekommt der Spieler ein unangenehmes Gefühl (Sorge, Angst). Dagegen fühlt er sich gelangweilt, wenn die Herausforderung im Vergleich mit seinem Können zu niedrig ist. Beide Fälle haben die gleiche Folge, dass er weniger motiviert ist und letztendlich das Spiel verlässt. Deswegen ist es nötig, eine Balance zwischen den im Spiel gestellten Herausforderungen und den Fähigkeiten des Spielers sowie zwischen Unter- und Überforderung herzustellen. Dieser optimale Zustand wird als Flow-Zone bezeichnet (Abbildung 2). Der Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi hat Flow als „das Ergebnis des reinen „Aufgehens“ in der Tätigkeit, wo Gedanken über Resultate keine Rolle spielen“ definiert.⁴⁵ In der Flow-Zone freut der Spieler sich auf die Erfahrungen, die er während der Durchführung einer Aktivität

⁴² Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 6.4

⁴³ Vgl. Pink (2010), S. 19

⁴⁴ In Anlehnung an Kim (2011 a), S. 37 und Csikszentmihalyi (2008 a), S. 75

⁴⁵ Vgl. Csikszentmihalyi (2008 a), S. 74ff.

macht. Folglich weist er ein hohes Niveau an Engagement mit dem System auf.⁴⁶ Anders gesagt, wird intrinsische Motivation in der Flow-Zone geschaffen. Die Voraussetzungen für das Zustandekommen des Flow-Erlebnisses sind ein klares Wissen, was getan werden muss, ein eindeutiges Ziel und unmittelbare Rückmeldungen, damit der Spieler selbst einschätzen kann, ob die Aufgabe für ihn überhaupt machbar ist.⁴⁷ Darüber hinaus ist bei der Gestaltung gamifizierter Systeme zu beachten, dass die Fähigkeiten des Nutzers im Zeitverlauf nicht gleich bleiben. Der Entwicklungsprozess kann sich mithilfe des Konzepts der Player's Journey (dem Spieler-Lebenszyklus) von Spiel-Designerin Amy Jo Kim nachvollziehen lassen (Abbildung 3). Auf der „Reise“ von Neuling bis zum Master werden die Fähigkeiten des Spielers ständig weiterentwickelt. Daher sind vielfältige Aufgaben mit langsam steigender Komplexität empfehlenswert,⁴⁸ damit das zu erstrebende Flow-Erlebnis immer vorhanden ist.

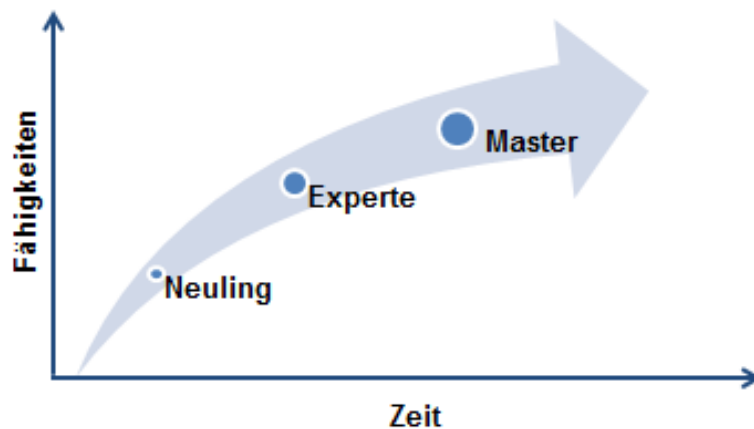


Abbildung 3: Drei Stufen der Player's Journey⁴⁹

Während der Player's Journey ändern sich neben den Fähigkeiten auch die Bedürfnisse der Nutzer. Auf der ersten Stufe befinden sich die Neulinge. Der Spieler ist neu und fängt gerade an, das System kennen zu lernen. Hier braucht er eine Einführung, z. B. in Form von einem Video oder einem Text, in dem die Funktionsweise des Systems kurz und klar erklärt wird. Erzielbare Belohnungen sowie erste Erfolgserlebnisse sind hier die Voraussetzungen, damit der Spieler seine „Reise“ fortsetzt. Kennt der Nutzer das System gut genug, tritt er in die zweite Stufe ein: Experte. Dabei hat er Bedarf an neuen Inhalten und Aktivitäten, sozialen Kontakten sowie Möglichkeit der Individualisierung und eigenem Status. Die höchste Stufe bilden die Master. Für sie sind der exklusive Zugang und besondere Aktivitäten am

⁴⁶ Vgl. Csikszentmihalyi (2008 b), S. 4

⁴⁷ Vgl. Csikszentmihalyi (2004)

⁴⁸ Vgl. Deterding (2011), S. 86

⁴⁹ In Anlehnung an ders.

wichtigsten.⁵⁰ Aus diesem Grund muss das Belohnungssystem auch vielfältig gestaltet werden, damit es immer die Kundenbedürfnisse trifft.

Während Motivation der Ausgangspunkt ist, damit Kunden die Handlung durchführen, ist Feedback die Voraussetzung für die Wiederherstellung der Motivation und somit weitere Beschäftigung mit dem System. Die drei Faktoren Motivation, Aktion und Rückmeldung bilden einen Prozess, der als Aktivität-Loops bezeichnet wird (Abbildung 4). Laut Kevin Werbach muss das System dem Nutzer zuerst intrinsische und/oder extrinsische Motivation geben, damit er bestimmte Handlung durchführen möchte. Ist die Motivation hoch genug, wird die gewünschte Handlung ausgeführt. Anschließend ist es wichtig, dass der Nutzer unmittelbare und unverzügliche Rückmeldungen vom System erhält. Ein positives Feedback wirkt selbst motivierend und führt zu weiteren Aktionen, welche wiederum zu Rückmeldung führen. Ein gut gestaltetes gamifiziertes System lässt diesen Prozess ununterbrochen fortsetzen, damit die Nutzer ständig im System verbleiben.⁵¹

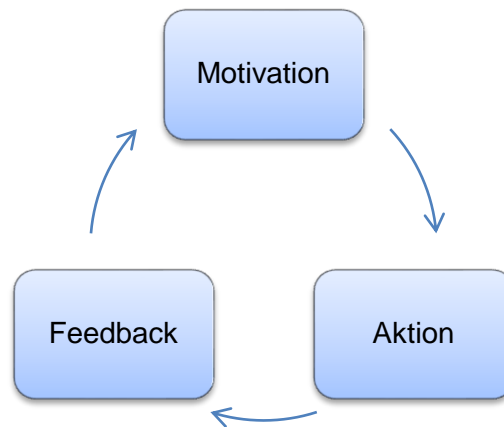


Abbildung 4: Aktivität-Loops⁵²

Bisher wurden umfangreiche Kenntnisse über Gamification und seine Elemente, die Motivation der Menschen beim Spielen sowie unterschiedliche Faktoren, die Einfluss auf die Motivation haben, vermittelt. Da diese Arbeit auf die Anwendung von Gamification bei der Produktgestaltung speziell für Konsumgüter fokussiert ist, ist ein grundlegendes Wissen über den Konsumgüterbereich notwendig. Außerdem bietet die Erläuterung aller Teilbereiche der Produktgestaltung einen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten von Spielelementen auf Produktebene.

⁵⁰ Vgl. Kim (2011 b), S. 37ff.

⁵¹ Vgl. Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 6.4

⁵² In Anlehnung an ders.

3 Produktgestaltung im Konsumgüterbereich

3.1 Zuordnung und Besonderheiten des Konsumgüterbereichs

Konsumgüter sind ein Zweig von Wirtschaftsgütern und werden als „Sachgüter, die unmittelbar der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen und im Gegensatz zu den Investitionsgütern nicht als Produktionsmittel eingesetzt werden“ definiert. Hinsichtlich der Nutzungsdauer lassen sich Konsumgüter in Gebrauchsgüter (z. B. Waschmaschine, Handy, Fernseher), die über einen längeren Zeitraum nutzbar sind und Verbrauchsgüter (z. B. Lebensmittel, Zigarette), die nur einmal genutzt werden können, unterteilen.⁵³ Ein Überblick über alle Teilbereiche der Wirtschaftsgüter wird anhand der Abbildung 5 gegeben.

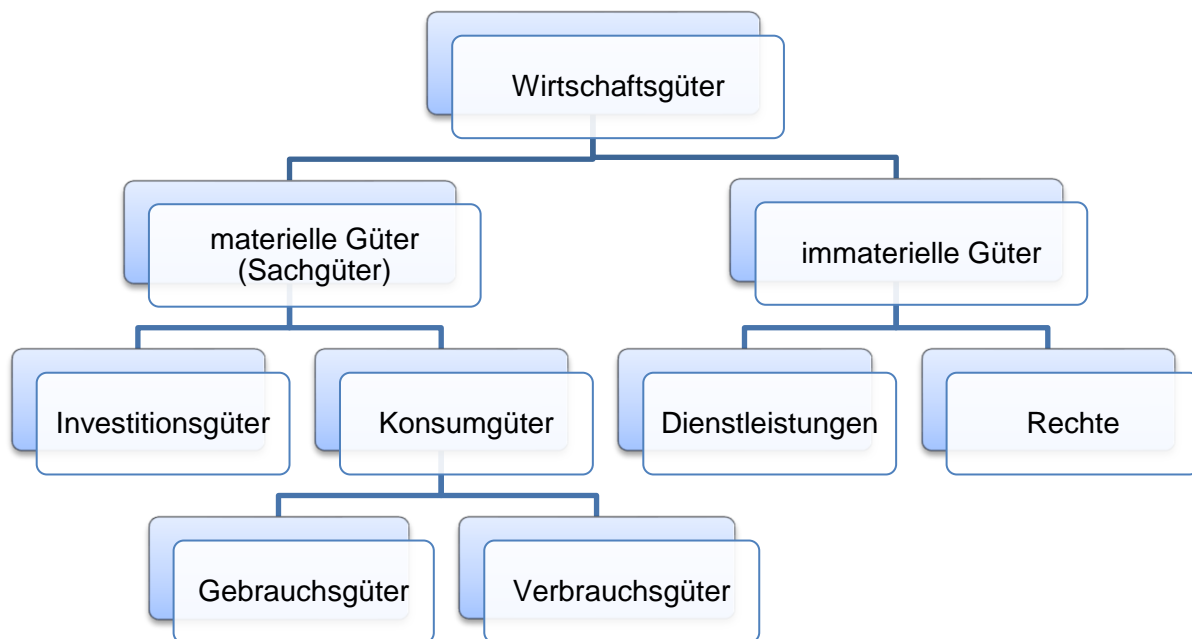


Abbildung 5: Einteilung der Wirtschaftsgüter⁵⁴

Im Hinblick auf vier Elemente des Marketing-Mixes (Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution) wird der Konsumgüterbereich durch Me too-Produkte, scharfe Preiskämpfe, intensive Werbeaufwendungen und mehrstufige Distribution gekennzeichnet. Typisch in diesem Bereich ist, dass Produkte meistens nicht direkt beim Hersteller gekauft werden, sondern dass sie über unterschiedliche Kanäle erhältlich sind. Dabei hat der Einzelhandel große Bedeutung gewonnen.⁵⁵ Produkte, die in zunehmendem Maße homogener und folglich für Konsumenten austauschbar sind, werden mit einer stetig steigenden Anzahl am Markt angeboten. Einige Märkte in diesem Bereich gelten sogar bereits als gesättigt.⁵⁶ Das führt zu einem starken Wettbewerbsdruck, insbesondere bei Preisen. Jedoch haben die Ergebnisse einer Studie von Advanced Market Research gezeigt, dass der Nutzen durch Anbieten

⁵³ Vgl. Pollert et al. (2004), S. 28f.

⁵⁴ In Anlehnung an Pollert et al. (2004), S. 22

⁵⁵ Vgl. Michel et al. (2011), S. 235

⁵⁶ Vgl. Godbersen (2011)

günstiger Produkte am geringsten ist. Hingegen wird eine effiziente und profitable Innovation des Produkts als entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen im Konsumgüterbereich angesehen, insbesondere in elektronischen Märkten wie bei Handys, Fernsehern, Computern und Laptops.⁵⁷ Außerdem haben praktische Beispiele wie die Drogeriekette Schlecker oder der Baumarkt Praktiker bewiesen, dass primär preisorientierte Strategien viele Risiken bergen sowie langfristig keinen Geschäftserfolg sichern. Bei Kommunikation können die intensiven Werbeaufwendungen auf die Eigenschaften eines Massenmarktes zurückgeführt werden. Da kein direkter Kontakt zwischen Herstellern und Konsumenten besteht, nutzen Unternehmen unterschiedliche Kommunikationskanäle, um ihre Kunden anzusprechen und dadurch neue Kunden zu gewinnen sowie die Kundenbindung zu verstärken. Das führt infolgedessen zur Werbeflut und deren Konsequenz ist die sinkende Wirkung von Werbebotschaften auf das Konsumentenverhalten. In dieser Situation spielt die Schaffung der Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten eine entscheidende Rolle. Da erfolgreiches Marketing die Kunden und deren Bedarf in den Mittelpunkt stellt, sollten Hersteller bzw. Anbieter über die sich stets veränderten Kundenbedürfnisse informieren. Dabei ist Marktforschung hilfreich, um sich wertvolle Informationen anzueignen.⁵⁸ Darüber hinaus handelt es sich in manchen Branchen, insbesondere Branchen der Verbrauchsgüter bzw. schnellrotierenden Produkte (Fast Moving Consumer Goods, Abkürzung FMCG) um Produkte mit niedrigem Preis und somit geringem Involvement. Daher werden die Kaufentscheidungen überwiegend ohne lange Überlegung getroffen und als habitualisierte Käufe oder Impulskäufe gekennzeichnet.⁵⁹ Aus diesem Grund bietet das Integrieren von Spielelementen ins Produkt eine vielversprechende Möglichkeit, Konsumenten direkt am Point-of-Sale (POS) anzusprechen und damit ihren Kaufimpuls auslösen zu können. Knapp zwei Drittel der amerikanischen Erwachsenen haben angegeben, dass die täglichen Aktivitäten (z. B. Einkaufen) ihnen mehr Spaß machen würden und die Durchführung sich mehr lohnen würde, wenn sie ähnlich wie ein Spiel ist.⁶⁰

3.2 Bereiche der Produktgestaltung

Unter Produktgestaltung sind „alle Maßnahmen zur Feststellung und Veränderung von Produkteigenschaften unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten“⁶¹ zu verstehen. Dabei handelt es sich auch um Aspekte über die Kernleistung bzw. die Funktionsfähigkeit des Produkts (z. B. Geschmack bei Lebensmitteln oder technische funktionale Merkmale bei Elektrogeräten) hinaus. Die Bereiche der Produktgestaltung lassen sich mithilfe der Tabelle 2 darstellen. Im engeren Sinne werden die materiellen Eigenschaften des Produkts erfasst,

⁵⁷ Vgl. Accenture (2008), S. 11f.

⁵⁸ Vgl. Scharf (2012), S. 20f.

⁵⁹ Vgl. Sattler (2001), S. 663ff.

⁶⁰ Vgl. Miranda, C. (2011)

⁶¹ Scharf (2012), S. 250

darunter fallen Produktqualität, -design, -ausstattung und -verpackung. Die Qualität umfasst die Fähigkeit eines Produkts, seine Funktionen zu erfüllen. Daher spielt sie als Kernleistung eine wichtige Rolle bei der Befriedigung der Kundenbedürfnisse sowie Kundenzufriedenheit. Zu diesem Bereich können beispielsweise Elemente wie Größe, Gewicht, Material, Haltbarkeit und technische Leistungen zugeordnet werden. Trotz der gleich gut objektiven Qualitätsbewertung (z. B. durch Stiftung Warentest) besitzen Produkte sehr unterschiedliche Markt-anteile. Das deutet darauf hin, dass die Kaufentscheidung der Kunden noch maßgeblich von anderen Eigenschaften beeinflusst wird. Eine davon könnte die Ausstattungsmerkmale sein, die den speziellen Wünschen der Kunden und der Differenzierung gegenüber der Konkurrenten dienen. Das Design ist ein weiterer Punkt, der den Markterfolg von vielen Produkten im Konsumgüterbereich entscheidet. Dazu gehören die Farb- und Form-gestaltung, die sowohl im Produkt selbst als auch in der Verpackung realisiert werden. Des Weiteren spielt die Verpackung ebenfalls eine Rolle, insbesondere in der FMCG-Branche und bei Spontankäufen. Neben der Schutzfunktion und Aufgabe zur Erfüllung der logis-tischen Anforderungen dürfen die Werbe- und ggf. Identifizierungsfunktion der Verpackung nicht außer Acht genommen werden. Bei der Gestaltung im weiteren Sinne werden die produktbezogenen Dienstleistungen, Garantieleistungen, Markierung und sonstigen Nutzen stiftenden Eigenschaften hinsichtlich der preis-, kommunikations- und distributionspolitischen Entscheidung – die immateriellen Eigenschaften – herangezogen.⁶²

Produktgestaltung im engeren Sinne (materielle Produkteigenschaft)	Produktgestaltung im weiteren Sinne (immaterielle Produkteigenschaft)
<ul style="list-style-type: none"> • Produktqualität • Produktäußeres/ Produktdesign • Produktausstattung/ Produktfeatures • Produktverpackung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktbezogene Dienstleistungen • Garantieleistungen • Markierung • Sonstige Nutzen stiftende Eigenschaften (preis-, kommunikations- und distributionsbezogen)

Tabelle 2: Bereiche der Produktgestaltung bei Konsumgütern⁶³

Ein wichtiges Ziel der Produktgestaltung ist die Schaffung von Produktpräferenz, die subjektiv von Kunden bewertet wird. Der Präferenzwert bezieht sich auf die erwartete Nutzenstiftung, die auch mit konkurrierenden Alternativen verglichen wird. Da der gesamte Präferenzwert eines Produkts sich aus denen der einzelnen wichtigen Produkteigenschaften zusammensetzt, müssen die eingesetzten Spielelemente zu einem höheren Präferenzwert

⁶² Vgl. Scharf (2012), S. 250ff.

⁶³ In Anlehnung an Scharf (2012), S. 250

beitragen.⁶⁴ Bei der Umsetzung von Gamification geht es lediglich um die Übertragung von Spielelementen in ein vorhandenes Produkt, somit hat Gamification wenig oder gar nicht mit Produktqualität zu tun. Aus diesem Grund werden dieser Bereich und auch die Garantieleistungen sowie Markierung in der Analyse nicht weiter berücksichtigt. Im Gegensatz bieten das Produktdesign, die Verpackung, Produktausstattung und produktbezogenen Leistungen vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Gamification. Darüber hinaus müssen auch der Preis, die Kommunikation und Distribution betrachtet werden, da sie einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden haben. In Tabelle 3 sind einige praktische Beispiele von gamifizierten Produkten nach jeweiligen Bereichen der Produktgestaltung zu finden. Manchmal ist es schwer festzustellen, ob die Umsetzung von Spielelementen im Produktmarketing oder eher in der Kommunikation stattfindet (z. B. bei Nike+ und Starbucks). Da die gamifizierte Anwendung unmittelbar im Zusammenhang mit dem Kauf und dem Nutzen des Produkts steht, werden solche Anwendungen dem Bereich des Produktmarketing zugeordnet und im Rahmen dieser Arbeit berücksichtigt.

Bereich der Produktgestaltung	Beispiel
Produktdesign	<ul style="list-style-type: none"> • PEZ Spender • NESTLE Smarties Pop Up Eis
Produktausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder Überraschungsei • Selbstgemischtes Müsli von mymuesli • Ritter Sport Pick & Mix
Produktverpackung	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiel Monopoly von McDonald's (Sticker auf der Verpackung) • Berliner Pilsner (Code unter den Kronkorken) • Gewinnspiel zur Weltmeisterschaft von Coca-Cola (Code und Symbol im Deckel, Rubbellos auf der Verpackung)
Produktbezogene Leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Nike+ • My Starbucks Rewards

Tabelle 3: Praktische Beispiele von gamifizierten Produkten in jeweiligen Bereichen der Produktgestaltung⁶⁵

Praktische Beispiele haben gezeigt, dass Gamification nicht unbedingt komplex sein muss. Ein gamifiziertes Produkt kann ganz einfach gestaltet werden, in dem spielähnliche Spaß-

⁶⁴ Vgl. Scharf (2012), S. 250

⁶⁵ Eigene Darstellung

elemente ins Produkt hinzugefügt werden.⁶⁶ Ein Beispiel dafür ist das NESTLE Smarties Pop Up Eis. In der Regel ist das ein Eis mit Stiel. Aber anstelle von einem normalen Stiel aus Holz hat das Smarties Eis einen runden Stiel aus Kunststoff mit Smarties drin. Die Kunden müssen versuchen, die Schokolinsen aus dem Stiel zu holen. So eine kleine Änderung beim Design des Produkts kann den Kunden ein neues Erlebnis und gleichzeitig Spaß beim Eisessen bieten. Das ist auch das Differenzierungsmerkmal vom Smarties Eis von anderen ähnlichen Produkten.

Eine Analyse der Wahrnehmung von den am Markt existierenden gamifizierten Produkten aus Konsumentensicht kann weitere wichtige Kenntnisse für die Gestaltung eines gamifizierten Produkts liefern. Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, ist Marktforschung dabei eine sehr hilfreiche Methode. Daher wurde im Rahmen der Arbeit eine empirische Untersuchung zu diesem Zweck durchgeführt. Die Zielsetzung, Erhebungsmethode sowie der Inhalt und die Ergebnisse der Befragung werden ausführlich im nächsten Kapitel beschrieben.

4 Wirkungen der Anwendung von Gamification

4.1 Aktueller Stand der Forschung

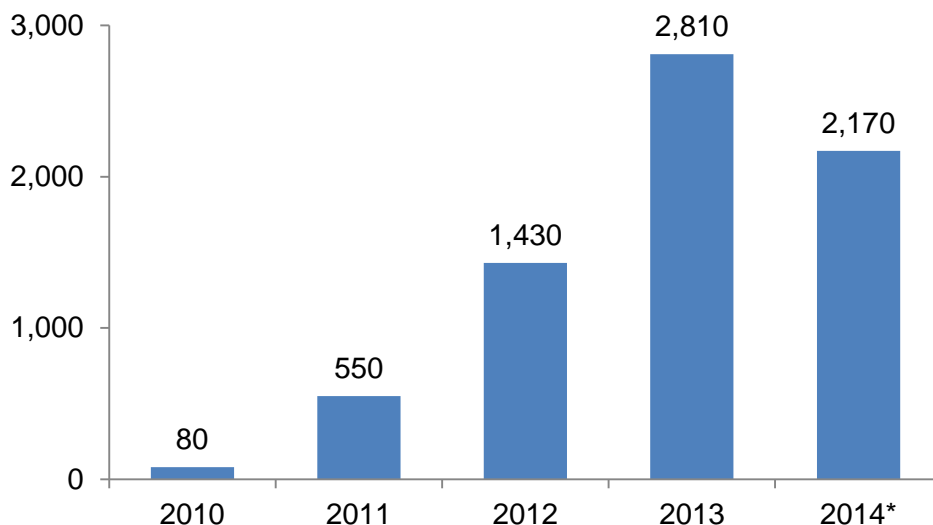


Abbildung 6: Steigende Anzahl der wissenschaftlichen veröffentlichten Dokumente über Gamification⁶⁷

*bis zum Ende August 2014

Bisher wird das Thema Gamification generell weitgehend untersucht und die aktuelle Forschung bezieht sich auf die Anwendung von Gamification in vielfältigen Bereichen. Über den Kontext des Marketing und Vertriebs hinaus wird Gamification auch häufig im Personalbereich zur Motivation der Mitarbeiter oder im Leben zur Förderung der Gesundheit durch

⁶⁶ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 3.6

⁶⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Google Scholar (2014)

Verhaltensänderung umgesetzt.⁶⁸ Allein der Suchdienst Google gibt zum heutigen Zeitpunkt circa 6,5 Millionen Ergebnisse für die Suchanfrage nach dem Begriff „Gamification“ aus.⁶⁹ Laut Google Trends wächst das Suchinteresse insgesamt an diesem Thema stetig seit 2010.⁷⁰ Auch im akademischen Kontext wird das Interesse an Gamification widergespiegelt. Das kann durch die steigende Anzahl der veröffentlichten wissenschaftlichen Dokumente nachgewiesen werden (Abbildung 6).⁷¹ Außerdem gibt es zahlreiche Vorträge von Gamification-Experten, die als Video im Internet hochgeladet wurden und teilweise nicht von Google Scholar erfasst werden können. Wie andere Trendthemen im Marketing, bezieht sich die Diskussion bisher überwiegend auf intuitive Annahmen und persönliche Meinungen, die entweder positiv oder negativ ausgeprägt sind.⁷² Es gibt kaum empirische Forschung, die systematisch unterschiedliche Formen von gamifizierten Anwendungen sowie seine Effektivität untersucht. Der Erfolg eines gamifizierten Systems lässt sich meist anhand von Geschäftsergebnissen wie Anzahl der Teilnehmer, Umsatz und Absatz messen. Die tatsächliche Wirkung von Gamification wird momentan jedoch noch begrenzt geforscht.⁷³

4.2 Eine empirische Erhebung

Ausgehend von der oben genannten Problemstellung wurde zur Unterstützung der Analyse eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Umfrage durchgeführt. Dabei handelt es sich um die Bewertung von Produkten mit spieltypischen Elementen aus Konsumentensicht. Das Ziel der Befragung ist herauszufinden, wie die Konsumenten diese spezielle Produktart wahrnehmen, welche Wirkungen die Spielelemente auf das Kaufverhalten sowie Kundenengagement haben und welche Rolle sie bei der Kaufentscheidung spielen. Die Teilnehmer wurden nach ihrer Meinung zu zwei konkreten gamifizierten Produkten befragt. Eins ist das selbstgemischte Müsli von mymuesli und das andere ist die Gewinnspielaktion Monopoly von McDonald's.

Bei mymuesli geht es hauptsächlich um die Umsetzung von Gamification im Bereich der Produktausstattung. Hier werden die Wünsche der Kunden durch ein individualisiertes Produkt erfüllt. Die spielähnlichen Erfahrungen sollen im Laufe des Bestellungsprozesses geschafft werden. Auf der Webseite mymuesli.com hat der Kunde die Möglichkeit, sein eigenes Müsli zu kreieren, in dem er verschiedene Zutaten aussucht und sie miteinander kombiniert. Danach kann er sein Müsli mit einem individuellen Namen benennen. Während des Prozesses erhält der Kunde ständig Rückmeldungen in Form von der Aktualisierung der ausgewählten Zutaten und des Preises sowie einer Abbildung der Dose mit dem gewählten

⁶⁸ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 1.6

⁶⁹ Vgl. Google (2014)

⁷⁰ Vgl. Google Trends (2014)

⁷¹ Vgl. Google Scholar (2014)

⁷² Vgl. Hamari (2014), S. 2

⁷³ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 11.1

Namen drauf. Desweiteren bekommt der Kunde Vorschläge, welche Zutaten andere Kunden mit seinen ausgewählten Zutaten besonders gerne kombiniert haben. Nach der Bestellung erhält er eine Mix-ID zur Nachbestellung seines Lieblingsmüslis. Er kann auch diese Nummer mit Freunden und Bekannten teilen, damit sie sein individuelles Müsli bestellen können (Abbildung 7).



Abbildung 7: Das Konzept vom selbstgemischten Müsli von mymuesli

Das zweite Fall von Gamification, zu dem befragt wurde, ist das Gewinnspiel Monopoly bei McDonald's. Diese Aktion bezieht sich auf das bekannte Brettspiel Monopoly und findet einmal im Jahr statt. Während der Aktion gibt es auf der Verpackung von bestimmten Produkten abziehbare Sticker, mit denen Kunden zahlreiche Möglichkeiten zu gewinnen haben. Wird der Gewinn auf dem Sticker abgebildet, erhalten sie ihn sofort (Sofortgewinne). Oder sie sammeln alle Sticker der Monopoly-Straße und nehmen an der Verlosung teil (Sammelgewinne). Außerdem gibt es noch Jackpot-Sticker mit Jackpot-Code drauf. Der Code kann im Internet eingegeben werden und die Gewinne werden unter allen Codes verlost (Jackpot – 2012 wurde er aus der Aktion gestrichen) (Abbildung 8).



Abbildung 8: Das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's

Weitere Details zum Konzept von mymuesli und der Aktion von McDonald's sind im Fragebogen zu finden (siehe Anhang). Die Umfrage beginnt mit Fragen zu der Bekanntheit, persönlichen Bewertung des Konzeptes, eigenen Nutzung sowie dem Interesse der Befragten an dem Produkt bzw. der Aktion und den Gründen für die Ablehnung. Um das Ziel zu erreichen, wurden unterschiedliche auf das Produkt bezogene Aussagen und die

Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Kriterien für die Kaufentscheidung abgefragt. Zum Schluss der Befragung folgen einige Fragen zum Thema Spielverhalten und Motivation beim Spielen. Insgesamt haben 144 Personen an der Befragung teilgenommen. Darunter sind 36 Prozent Männer und 64 Prozent Frauen. Die meisten Befragten sind in der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel dargelegt.

4.3 Ergebnisse der Befragung

4.3.1 Das selbstgemischte Müsli von mymuesli

Das Konzept von mymuesli hat mit 85 Prozent einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Während es für fast alle Frauen bekannt ist, fällt der Anteil der Kenner bei Männern mit knapp 75 Prozent zurück. Insgesamt finden circa drei Viertel der Befragten das Konzept ausgezeichnet oder gut. Dabei ist die Bewertung von Frauen etwas positiver als von Männern. Trotz der hohen Bekanntheit haben bisher nur wenige Kenner schon einmal Müsli auf der Webseite mymuesli.com selbst gemischt und lediglich über die Hälfte davon hat tatsächlich das Produkt bestellt (Abbildung 9).

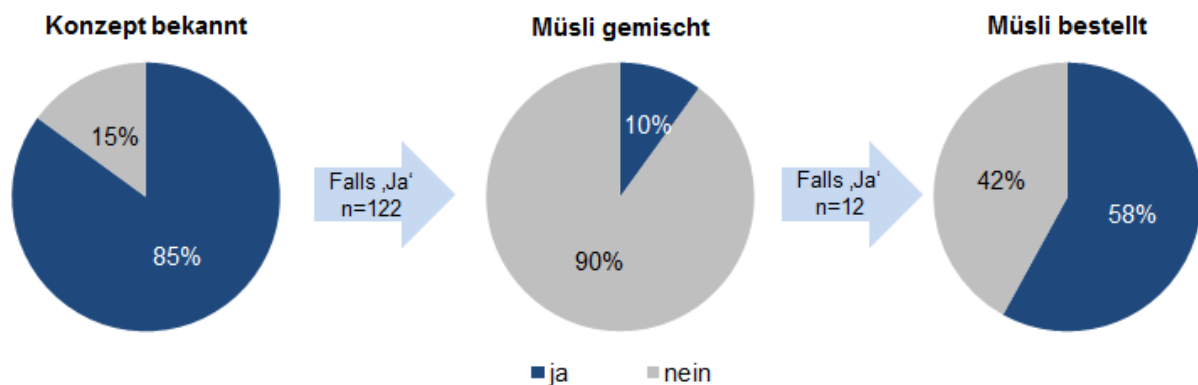


Abbildung 9: Anteil der Befragten, die das Konzept kennen, Müsli bei mymuesli schon einmal selbst gemischt und bestellt haben⁷⁴

Unter den Befragten, die das Müsli schon einmal selbst gemischt und bestellt haben, sind fast ausschließlich Frauen. Ihre Bereitschaft, das Produkt wieder zu kaufen, fällt ebenfalls höher aus. Insgesamt ist das Interesse, das selbstgemischte Müsli von mymuesli zu bestellen, bei einem Drittel der Befragten vorhanden. Hier zeigen Frauen mit 40 Prozent wieder ein stärkeres Interesse am Produkt als Männer mit 25 Prozent. Wollen die Befragten das selbstgemischte Müsli nicht bestellen, wird das als zu teuer empfundene Preisniveau am häufigsten als Ablehnungsgrund genannt. Außerdem besteht bei vielen Befragten kein Bedarf an Müsli. In Tabelle 4 werden die Hauptgründe für die Produktablehnung dargestellt. Eine weitere mögliche Begründung für das fehlende Interesse an diesem Produkt ist, dass das Einkauf von Lebensmitteln im Internet zurzeit generell noch nicht an Bedeutung gewinnt.

⁷⁴ Eigene Erhebung (n=144)

In 2013 entfielen nur 0,3 Prozent der Umsätze in dieser Branche auf den Vertriebsweg Internet.⁷⁵ Auch bei der Befragung möchten 15 Prozent der Befragten kein Lebensmittel online einkaufen. Zu diesem Thema werden weitere Gründe wie Versandkosten, Zweifel an der hygienischen Bearbeitung oder keine Lust auf das Warten vereinzelt genannt. Da die Firma mymuesli bereits seine eigene stationäre Läden geöffnet hat, kann diese Barriere anhand der Durchführung des Konzeptes im Laden überwunden und somit mehr Kunden gewonnen werden.

Gründe	Gesamt
Es ist mir zu teuer.	48%
Ich esse generell kein/ selten Müsli.	44%
Es ist übertrieben, da es bereits ausreichend fertig gemischte Müsliarten gibt.	31%
Ich bin bereits mit dem fertig gemischten Müsli zufrieden.	30%
Ich kaufe fertig gemischtes Müsli zusammen mit anderen Dingen im Handel.	28%
Es ist für mich zu aufwendig, Müsli selbst zu mischen.	16%
Ich möchte kein Lebensmittel online kaufen.	15%

Tabelle 4: Hauptgründe für die Produktablehnung bei mymuesli⁷⁶

Um die Wahrnehmung vom Produkt aus Konsumentensicht zu untersuchen, wurden unterschiedliche Aussagen, die sich auf seine Spielelemente beziehen, abgefragt (Abbildung 10). Laut der Ergebnisse ist die individuelle Geschmacksrichtung vom Müsli, die durch das Selbstmischen ermöglicht wird, für Konsumenten am wichtigsten. Das Konzept bietet den Kunden noch die Möglichkeit, jedes Mal eine neue Sorte zu mischen und zu probieren. Jedoch ist dieser Aspekt weniger relevant. Ein weiteres Spielelement – die Vergabe eines Namens für das Produkt – wird von Befragten verhalten bewertet. Kaufen sie das Müsli für sich selbst, spielt es eher keine Rolle. Aber hinsichtlich des individuellen Namens auf der Dose wird das Produkt von zwei Drittel als eine tolle Geschenkidee empfunden. Beim Einkauf lässt sich über die Hälfte der Befragten gerne auf der Webseite inspirieren. Zum Teil interessieren sie sich auch für die Mischungsideen der anderen Kunden. Da ein großer Teil der Befragten noch nicht das Müsli bei mymuesli selbst gemischt hat, konnten einige die

⁷⁵ Vgl. Ernst & Young (2014)

⁷⁶ Eigene Erhebung (Gesamt|Männer|Frauen: n=94|39|55)

Einkaufserlebnisse nicht beurteilen. Unter den angegebenen Bewertungen macht das Einkauf vom selbstgemischten Müsli bei einem Drittel Freude. Am wenigsten geschätzt wird die Empfehlung des Lieblingsprodukts an Freunden bzw. Bekannten anhand der Mix-ID. Das könnte auf die bisher noch mangelnde Kommunikation über diese Möglichkeit zurückgeführt werden, weil die Informationen nur versteckt auf der Webseite zu finden sind. In diesem Punkt weist mymuesli einen erheblichen Optimierungsbedarf auf, denn das trägt zur Bildung sozialer Beziehungen – ein Element der intrinsischen Motivation – bei.

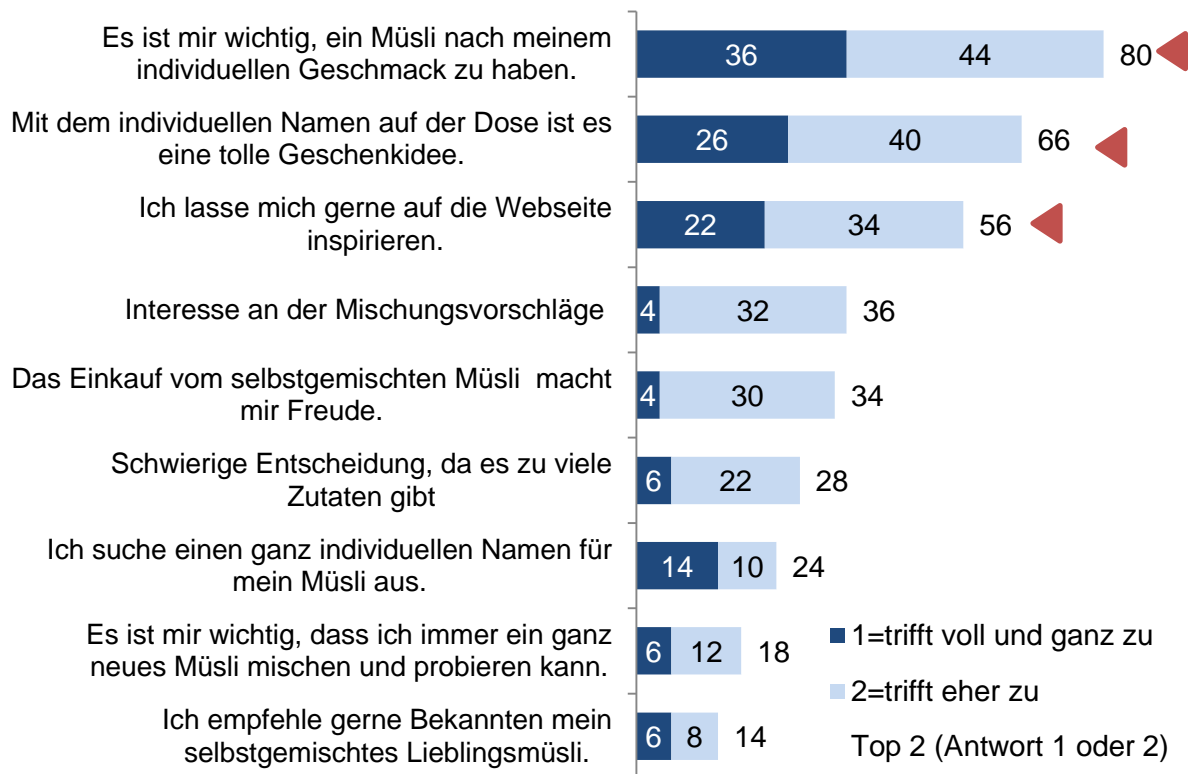


Abbildung 10: Wahrnehmung der Spielelemente bei mymuesli⁷⁷

Bei der Entscheidung für den Kauf vom selbstgemischten Müsli von mymuesli spielen vor allem die individuelle Geschmacksrichtung, Qualität des Produkts, Nährwerte, ordentliche Lieferung sowie Verfügbarkeit der Zutaten und das Preis-Leistungsverhältnis eine Rolle. Das sind jedoch Kriterien, die nichts mit Gamification zu tun haben. Bezüglich der Spielelemente wird das Selbstmischen des Produkts – im Gegensatz zur individuellen Benennung des Müslis – als ein weiterer wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung bewertet.

4.3.2 Das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's

Genau wie das selbstgemischte Müsli von mymuesli hat das Gewinnspiel Monopoly bei McDonald's einen sehr hohen Bekanntheitsgrad (84 Prozent). Der Anteil der bereits an der Aktion teilgenommenen Befragten beträgt circa 60 Prozent. Die Bereitschaft, zum nächsten

⁷⁷ Eigene Erhebung (n=50, Werte in Prozent)

Mal wieder daran teilzunehmen, ist bei den meisten Teilnehmern vorhanden. Die anderen möchten in Zukunft nicht weiter am Gewinnspiel teilnehmen, weil sie nicht mehr oder nur selten bei McDonald's isst.

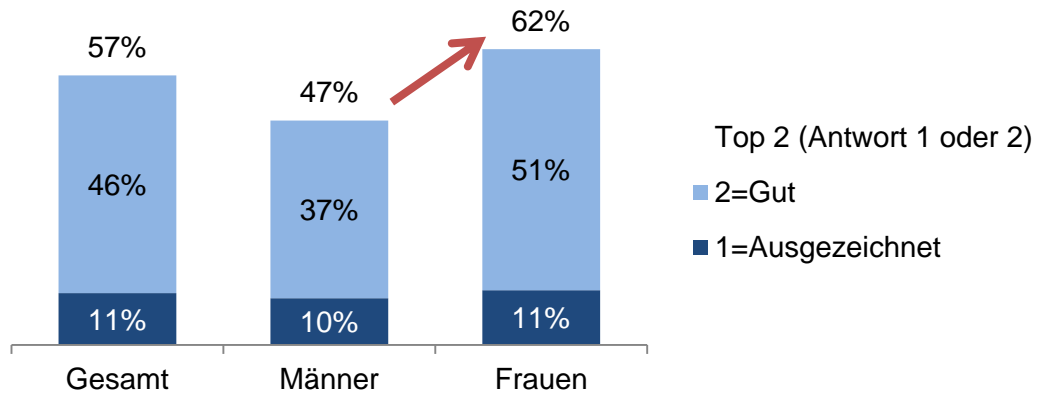


Abbildung 11: Bewertung der Aktion Monopoly von McDonald's⁷⁸

Über die Hälfte findet das Gewinnspiel gut oder ausgezeichnet. Dabei fällt die Bewertung von Frauen besser als die von Männern aus (Abbildung 11).

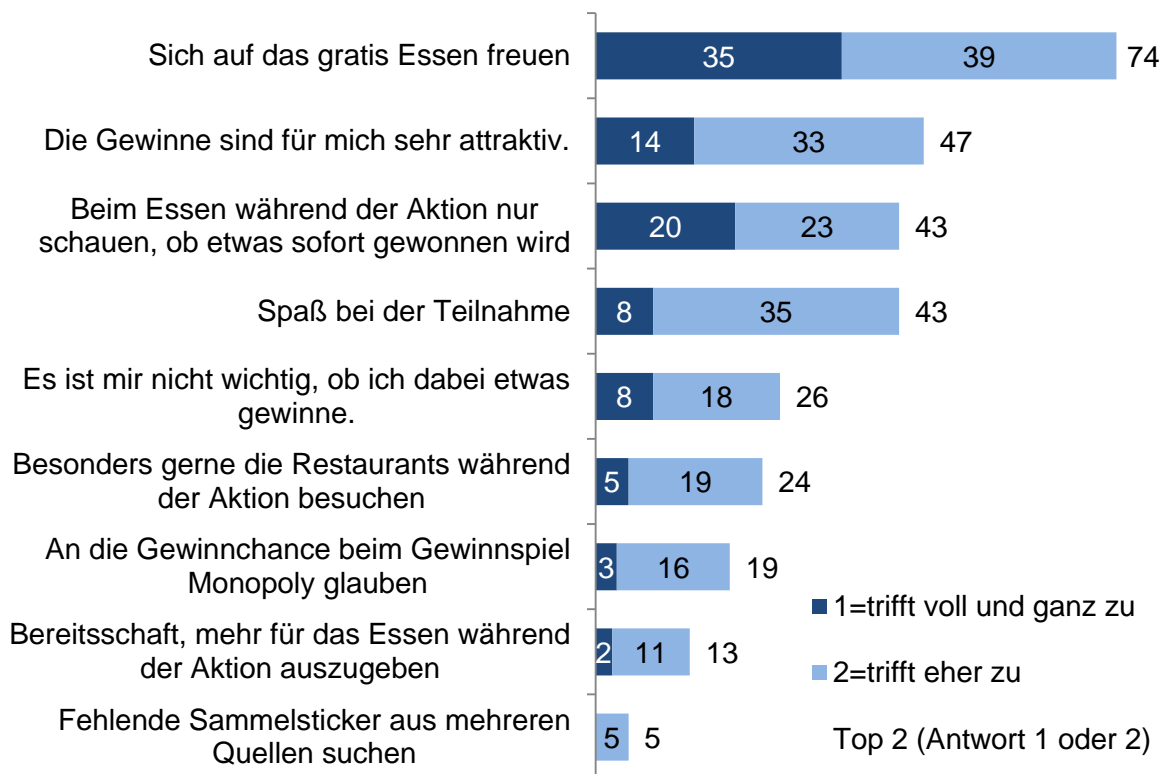


Abbildung 12: Bewertung der Spielelemente des Gewinnspiels Monopoly bei McDonald's⁷⁹

⁷⁸ Eigene Erhebung (Gesamt|Männer|Frauen: n=138|51|87)

⁷⁹ Eigene Erhebung (n=86, Werte in Prozent)

Circa jeder Zweite hat das Interesse, am Gewinnspiel Monopoly teilzunehmen, aufgewiesen. Zum Ablehnungsgrund wird wieder das Essverhalten am häufigsten genannt. Weitere Gründe sind das mangelnde Interesse an Gewinnspielen im Allgemein sowie die Meinung, dass dabei getrickst wird und es somit keine Chance auf große Gewinne gibt.

Die Untersuchung der Wahrnehmung von Spielelementen beim Gewinnspiel Monopoly anhand unterschiedlicher Aussagen hat gezeigt, dass die meisten sich schon auf das gratis Essen als Belohnung freuen. Insgesamt werden die Gewinne von knapp der Hälfte der Befragten als sehr attraktiv empfunden und es ist ihnen nicht irrelevant, ob sie dabei etwas gewinnen. Jedoch ist die Intensität, am Gewinnspiel teilzunehmen, noch nicht so hoch ausgeprägt. Circa die Hälfte der Befragten zieht nur die Sticker ab und schaut, ob sie sofort etwas gewinnen, wenn sie dort essen. Außerdem fällt die Bereitschaft, mehr für das Essen auszugeben sowie häufiger die Restaurants während der Aktion zu besuchen, gering aus. Das Spaß bei der Teilnahme am Gewinnspiel Monopoly ist bei ungefähr jedem Zweiten vorhanden (Abbildung 12).

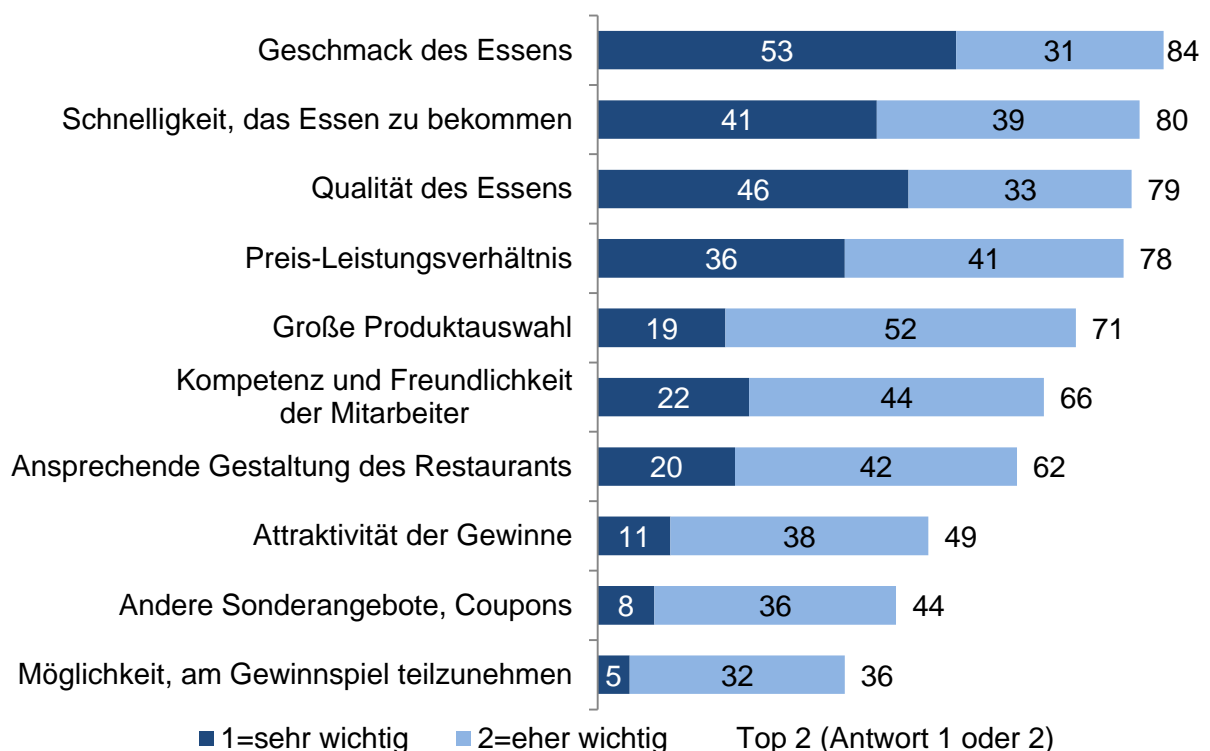


Abbildung 13: Die wichtigen Kriterien bei der Entscheidung für einen Besuch bei McDonald's während der Aktion⁸⁰

Zu den Kaufentscheidungskriterien haben wieder die Elemente, die nichts mit Gamification zu tun haben wie die Qualität und der Geschmack des Essens, das Preis-Leistungsverhältnis sowie die Schnelligkeit des Services, die höchste Priorität. Die Attraktivität der Gewinne und

⁸⁰ Eigene Erhebung (n=85, Werte in Prozent)

die Möglichkeit, am Gewinnspiel teilzunehmen, werden als am wenigsten relevant bewertet (Abbildung 13).

4.3.3 Das Verhalten und die Motivation beim Spielen

Unter allen Spielarten verbringen die Befragten am meisten Zeit mit Handyspielen. 40 Prozent von ihnen haben angegeben, dass sie sich mindestens mehrmals pro Woche mit dieser Spielart beschäftigen. Mit Abstand folgen Quiz/Rätsel, Kartenspiel, Brettspiel, Videospiel und Spiel mit Konsolen. Fast alle Befragten spielen, weil es Spaß macht. Entspannung, Langeweile, Interaktion mit anderen Mitspielern und das Spiel selbst sind die weiteren häufig genannten Gründe. Demgegenüber werden nur wenige der Befragten von dem Preis und der Belohnung motiviert (Abbildung 14).

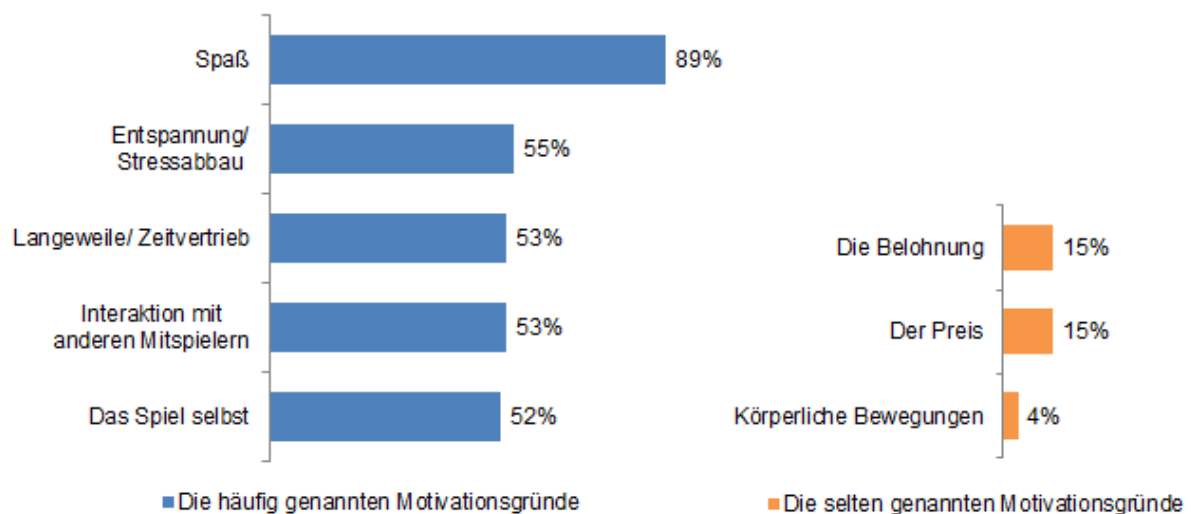


Abbildung 14: Motivationsgründe beim Spielen⁸¹

4.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Kenntnisse aus der empirischen Forschung

Es ist durchaus zu erkennen, dass die gamifizierte Systeme relativ positive Bewertung erhalten haben. Ein hoher Anteil der Befragten bewertet das Konzept von mymuesli und das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's als ausgezeichnet oder gut. Jedoch hat Gamification keinen großen Einfluss auf das Grundverhalten (Essverhalten) der Konsumenten. Essen sie eher kein Müsli oder nicht bei McDonald's, kann das Hinzufügen von Spielelementen in das vorhandene Produkt ihr Verhalten nicht ändern. Daher ist es wichtig, die richtigen Zielgruppen für die gamifizierte Anwendung zu identifizieren.

Während das Konzept von mymuesli hauptsächlich das Einkaufserlebnis fokussiert, liegen die Gewinne als extrinsische Anreize eher im Mittelpunkt des Gewinnspiels von McDonald's. Bei mymuesli ist vor allem der individuelle Geschmack, der durch das Selbstmischen

⁸¹ Eigene Erhebung (n=135)

realisiert werden kann, am wichtigsten. Daneben wird das Produkt mit einem selbst ausgesuchten Namen auf der Dose als eine tolle Geschenkidee betrachtet. Aufgrund der geringen bisherigen Nutzung wird die Freude beim Einkauf vom selbstgemischtem Müsli nur bei einem Drittel der Befragten erzeugt und einige können diesen Aspekt nicht beurteilen. Beim Gewinnspiel Monopoly hat circa die Hälfte der Befragten Spaß an der Teilnahme. Anhand der Ergebnisse wird die gelungene Gestaltung der Belohnungen bewiesen. Die Gewinne sind für Kunden vielfältig, attraktiv und relevant. Jedoch können sie eher nicht zu einer intensiveren Teilnahme am Gewinnspiel sowie zu häufigeren Besuchen oder höheren Ausgaben bei McDonald's führen. Daraus resultierend reichen die extrinsischen Belohnungen zur Steigerung des Kundenengagements nicht aus, sondern es müssen intrinsische Anreize festgestellt und in die gamifizierte Anwendung integriert werden.

Des Weiteren haben die Ergebnisse gezeigt, dass die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien zu den Kernleistungen des Produkts gehören. Darunter fallen die Qualität, der Geschmack des Essens, das Preis-Leistungsverhältnis, die Lieferung sowie die Schnelligkeit des Services. Das sind ebenfalls Kriterien, auf die Spielelemente keinen Einfluss haben. Da Konsumgüter primär den Kundenbedürfnissen dienen, müssen Unternehmen zuerst die grundsätzlichen Leistungen seines Produkts sichern, bevor sie sich Gedanken über Gamification machen. Die Qualität des Produkts kann nicht durch ein fesselndes gamifiziertes System ersetzt werden.⁸² Aber für ein gutes Produkt, das an den aktuellen Markt angepasst ist, kann Gamification die Leistungen bzw. den Erfolg vorantreiben.⁸³

Zum Spielverhalten wird das Handyspiel als die am häufigsten beschäftigte Spielart angegeben. Laut der Ergebnisse einer Studie von ARD/ZDF gewinnt die Internetnutzung nach mobilem Zugang heutzutage eine zunehmende Bedeutung. Einerseits steigt der Anteil der Nutzer seit 2009 stetig.⁸⁴ Andererseits ist ihre Nutzungsintensität auch hoch ausgeprägt.⁸⁵ Das stellt eine vielversprechende Möglichkeit der Entwicklung von gamifiziertem System für das Handy sowie für andere mobile Geräte dar. Schließlich ist Spaß die am meisten genannte Motivation beim Spielen. Die weiteren wichtigen Gründe sind Entspannung, Langeweile, soziale Interaktion sowie das Spiel selbst. Demgegenüber steht die extrinsische Motivation wie die Belohnung und der Preis. Die Ergebnisse haben erneut die wichtige Rolle der intrinsischen Motivation, die in Kapitel 2.2 erklärt wurde, bestätigt.

Durch die durchgeführte empirische Untersuchung wird das Potential der Umsetzung von Gamification auf Produktebene im Konsumgüterbereich aufgewiesen. Produkte mit Spielelementen bieten den Kunden ein neues, interessantes Erlebnis, welches sie beim Einkauf

⁸² Vgl. Bunchball (2011), S. 2

⁸³ Vgl. Zichermann et al. (2011), S. xviii

⁸⁴ Vgl. ARD/ ZDF (2013 a)

⁸⁵ Vgl. ARD/ ZDF (2013 b)

von normalen Produkten nicht haben können. Dadurch wird das Kundenengagement gefördert und somit können Unternehmen Wettbewerbsvorteile erzielen. Wie bereits erwähnt, spielen die beiden Punkte in der heutigen Situation und insbesondere im Konsumgüterbereich eine entscheidende Rolle. Bezüglich der geschafften Kenntnisse werden im folgenden Kapitel eine systematische Vorgehensweise bei der Umsetzung von Gamification sowie Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Gestaltung eines Produkts mit Spielelementen dargelegt.

5 Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung von Gamification

5.1 Der strategische Spielplan

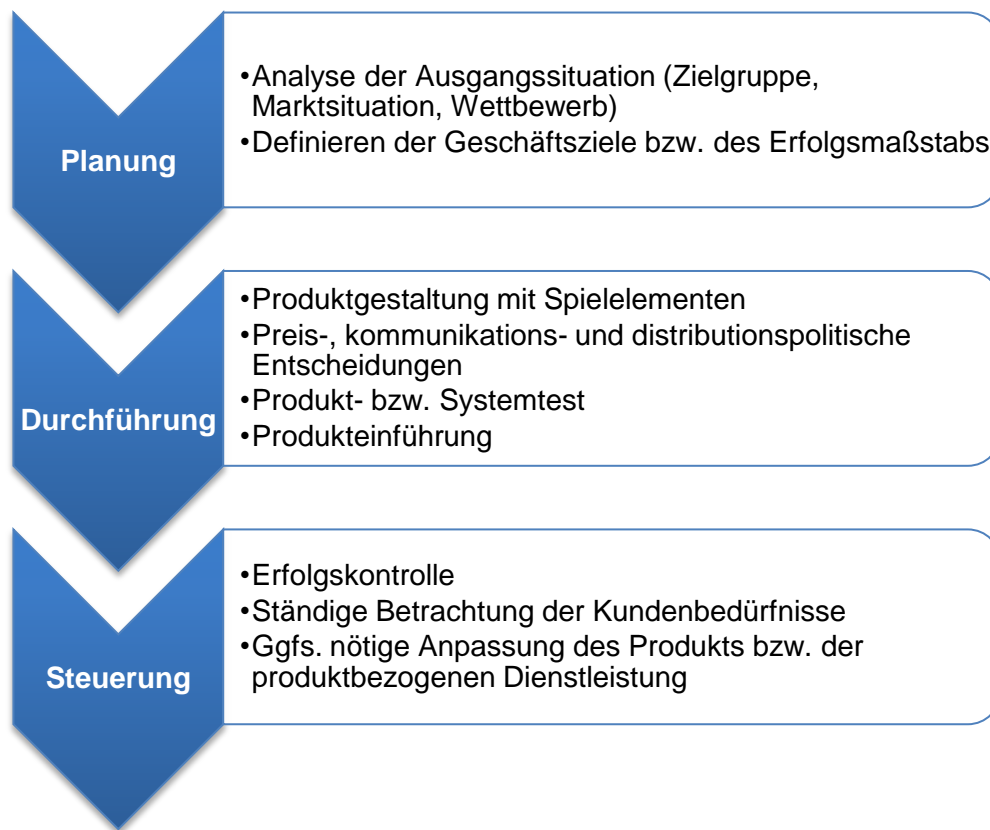


Abbildung 15: Der strategische Plan bei der Umsetzung von Gamification⁸⁶

Möchten Unternehmen ein Produkt gamifizieren oder eine gamifizierte produktbezogene Dienstleistung entwickeln, müssen sie sich als Erstes ein tiefgehendes Wissen über das Thema verschaffen. Dazu gehören nicht nur die Definition von Gamification und ein Überblick über seine Elemente, sondern auch Kenntnisse über die Erfolgsfaktoren solcher speziellen Systeme. Das sind, wie bereits beschrieben, die Motivation bzw. die spielähnlichen Erfahrungen, die ein hohes Niveau an Engagement verursachen. Daher steht die Gestaltung der Nutzererfahrungen und nicht das technische Design im Vordergrund der

⁸⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al. (2007), S. 89

Umsetzung.⁸⁷ Des Weiteren muss das Produkt, das gamifiziert werden soll, selbst eine ordentliche Qualität haben, damit es die Kundenbedürfnisse erfüllen kann und somit von ihnen akzeptiert wird.⁸⁸ Wie bei anderen Marketingprojekten ist es unumgänglich, einen strategischen Plan zu erstellen und systematisch vorzugehen. Dabei handelt es sich um drei grundsätzliche Schritte: Planung, Durchführung und Steuerung, die anhand der Abbildung 15 dargestellt werden.⁸⁹ Eine Auseinandersetzung mit jedem dieser Schritte erfolgt in den folgenden Kapiteln.

5.2 Planung

Bei der Planung einer gamifizierten Anwendung ist es sehr wichtig, die Ausgangssituation zu analysieren. Das betrifft zuerst die Identifizierung und Analyse der Zielgruppen, da gamifizierte Systeme die Personen und nicht ihre Transaktionen in den Mittelpunkt stellen⁹⁰ und Konsumgüter letztendlich den Kundenbedürfnissen dienen. Je mehr Unternehmen von ihren Kunden bzw. potenziellen Nutzern wissen, desto einfacher ist es, ein Produkt zur Steigerung des Engagements und dadurch zur Erreichung der Geschäftsziele zu gestalten.⁹¹ Die Zielpersonen einer gamifizierten Anwendung könnten die bereits bestehenden Kunden sein oder Konsumenten, deren Bedarf den Leistungen des Produkts entspricht und die sich potenziell für das Produkt interessieren. Bei der Analyse geht es nicht nur um demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit und Einkommen, die sehr häufig in Umfragen ermittelt werden, sondern auch um die Psychografie. Anhand der Fragen wie z. B. „Was ist für Kunden relevant? Was kaufen bzw. tun sie gern? Warum und wie tun sie das?“ erlangen Unternehmen wichtige Informationen über das Verhalten und die Motivation ihrer Kunden bei der Durchführung bestimmter Aktivitäten. Eine sorgfältige Auseinandersetzung mit der Emotionalität und den Wünschen der Kunden ist die Voraussetzung zur Gestaltung einer fesselnden gamifizierten Anwendung, in der gewünschte Handlungen der Nutzer wiederholbar, für Unternehmen berechenbar und finanziell lohnenswert sind.⁹² Anschließend sollten die Zielgruppen anhand der für Unternehmen relevanten Kriterien in Subkategorien segmentiert werden, weil die sozialen Bedürfnisse der Menschen sehr unterschiedlich sind und sie nicht von einem System befriedigt werden könnten.⁹³ Innerhalb einer Gruppe mit sehr ähnlichen demografischen Daten existieren jedoch individuelle Variationen von Personentypen.⁹⁴ Daher müssen bei der Kategorisierung der Zielpersonen auch ihr Verhalten und ihre Motivation mitberücksichtigt werden.

⁸⁷ Vgl. Burke (2014), S. 89

⁸⁸ Vgl. Bunchball (2011), S. 2

⁸⁹ Vgl. Kotler et al. (2007), S. 88f.

⁹⁰ Vgl. Chou (2014)

⁹¹ Vgl. Zichermann et al. (2011), S. 21

⁹² Vgl. Zichermann et al. (2011), S. x

⁹³ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 7.3

⁹⁴ Vgl. Burke (2014), S. 101

Die Ergebnisse der empirischen Forschung haben gezeigt, dass Spaß der wichtigste Antrieb beim Spielen ist. Jedoch hilft der Begriff Spaß nur wenig bei der Gestaltung einer fesselnden spielähnlichen Erfahrung. Es muss herausgefunden werden, was dem Kunden Spaß macht. Der Forscher im Bereich Computerspiele Richard Bartle hat ein Modell zur Segmentierung von Spielern entwickelt. Dabei handelt es sich um vier Spielertypen: Achievers, Explorers, Socializers und Killers.⁹⁵ Das Modell beschreibt die wesentlichen Unterschiede von Interessen sowie Verhalten der verschiedenen Personentypen beim Spielen (Abbildung 5). Darauf bezogen können Unternehmen Spielelemente, die zu ihren Zielgruppen passen, aussuchen und ins Produkt integrieren.

Typen	Spielverhalten
1. Achievers	<ul style="list-style-type: none"> • Nach Spielerfolg streben
2. Explorers	<ul style="list-style-type: none"> • Neuigkeiten im gamifizierten System entdecken • Nach neuen Erlebnissen suchen
3. Socializers	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktion mit anderen Spielern betreiben
4. Killers	<ul style="list-style-type: none"> • Nach Spielerfolg streben • Gleichzeitig gegen andere Spieler kämpfen

Tabelle 5: Vier Typen der Spieler und ihre wichtigste Motivation beim Spielen⁹⁶

Des Weiteren ist eine Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation im Schritt Planung unverzichtbar. Da der Konsumgüterbereich durch eine sehr hohe Anzahl von Angeboten und einen starken Wettbewerbsdruck gekennzeichnet wird, müssen Unternehmen feststellen, wo ihr Produkt sich im Markt befindet und was die Konkurrenten bieten. Wird Gamification bereits von anderen Marken mit ähnlichen Zielgruppen umgesetzt, können Unternehmen das Risiko der Gestaltung eines unpassenden Angebots vermeiden, in dem sie die gamifizierten Systeme der Wettbewerber beobachten.⁹⁷ Außerdem bildet die Entwicklung von Computern, mobilen Geräten und vielen neuen Kanälen, in denen Konsumenten ihre Meinung frei äußern können wie in sozialen Netzwerken oder Blogs, eine große Menge von Informationen, die in unterschiedlichen Formen erfasst werden und überwiegend unstrukturiert sind. Um mit diesen Informationen effektiv umgehen zu können, stellt Big Data eine vielversprechende Möglichkeit.⁹⁸ „Big Data bezeichnet die Analyse großer Datenmengen aus vielfältigen Quellen in hoher Geschwindigkeit mit dem Ziel, wirtschaftlichen Nutzen zu

⁹⁵ Vgl. Bartle (1996)

⁹⁶ In Anlehnung an ders.

⁹⁷ Vgl. Lacroix (2011), S. 9

⁹⁸ Vgl. Paharia (2013), S. 40ff.

erzeugen“.⁹⁹ Mithilfe von dieser Methode können entscheidungsrelevante Erkenntnisse für Unternehmen gewonnen werden.

Der nächste Schritt in der Planung ist zu identifizieren, was durch die Anwendung von Gamification erreicht werden soll. Das sind beispielsweise Absatz, Umsatz oder Anzahl der gewonnenen Kunden, die unmittelbar zur Verbesserung der Geschäftsergebnisse führen sollen. Darüber hinaus können auch Ziele gewählt werden, die nur einen indirekten Einfluss auf den Unternehmenswert haben wie der Bekanntheitsgrad, die Anzahl der Besucher und Anmeldungen auf der Webseite usw. Dabei sind allerdings die SMART-Kriterien zu beachten, d. h. das Ziel muss spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.¹⁰⁰ Da Gamification nicht die passende Lösung für alle Probleme mit dem Engagement ist, kann anhand von einem klar definierten Geschäftsziel festgestellt werden, ob diese Anwendung für Unternehmen geeignet ist.¹⁰¹ Im Anschluss an der Zieldefinition müssen Handlungen, die nicht nur zur Erreichung der gewünschten Geschäftsziele führen, sondern auch einen Mehrwert für Kunden bieten, identifiziert werden. Anders gesagt, soll sich ein erfolgreiches gamifiziertes Produkt in der Schnittstelle zwischen den Zielen des Unternehmens und Nutzen der Kunden befinden (Abbildung 16).¹⁰² Die gesetzten Ziele in diesem Schritt dienen ebenfalls als Maßstab zur Bewertung des Erfolgs der gamifizierten Anwendung nach der Einführung.

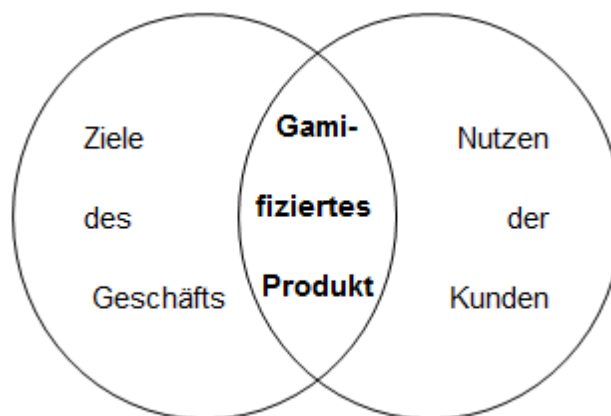


Abbildung 16: Die Überlappung von Geschäftszielen und Kundennutzen¹⁰³

5.3 Durchführung

In Bezug auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Zielgruppe, die Geschäftsziele sowie das zur Verfügung gestellte Budget wird in diesem Schritt festgelegt, wie das gamifizierte System aussehen soll. Im Hinblick auf die beschriebenen Bereiche der Produktgestaltung in Kapitel 3 können Spielelemente entweder direkt auf dem Produkt, und zwar bei dem

⁹⁹ Bitkom (2012), S. 7

¹⁰⁰ Vgl. Bartscher et al. (2009), S. 68

¹⁰¹ Vgl. Burke (2014), S. 98

¹⁰² Vgl. Kim (2011 b), S. 35

¹⁰³ In Anlehnung an Kim (2011 b), S. 35

Produktdesign, der Produktausstattung und -verpackung (Produktgestaltung im engeren Sinne) oder in einer produktbezogenen Dienstleistung (Produktgestaltung im weiteren Sinne) eingesetzt werden. Außerdem muss auch entschieden werden, ob sich die Spielelemente dauerhaft oder nur kurzzeitig mit dem Produkt verbinden sollen. Die Entscheidung hängt aber von verschiedenen Faktoren ab. Es kommt zuerst drauf an, ob sich Unternehmen einen langfristigen Erfolg oder eher ein kurzfristiges Ziel gesetzt haben. Soll das Produkt dauerhaft gamifiziert werden, muss sich die Gestaltung auf die Schaffung einer langfristigen, fesselnden spielähnlichen Erfahrung fokussieren, weil intrinsische Motivation der Schlüsselfaktor für ein langfristiges Engagement ist. Für ein temporär durchgeführtes gamifiziertes Produkt bzw. System kann eine Fokussierung auf die extrinsische Motivation wie ein attraktives Belohnungssystem am Beispiel vom Gewinnspiel Monopoly bei McDonald's den gewünschten Erfolg bringen.

Im Allgemeinen ist es ratsam, die Produktgestaltung nach einer fesselnden, spielähnlichen Erfahrung auszurichten. Das System muss mehr oder weniger intrinsische Motivation enthalten, damit ein tiefgehendes Engagement bei Kunden für die Marke ausgelöst wird. Darüber hinaus empfiehlt der Gamification-Experte Brian Burke die Gestaltung einer Anwendung, die primär den Kundenwünschen dient. Da der Nutzen der Zielgruppen und die bei der Planung definierten Geschäftsziele zusammen passen, wird der Unternehmenserfolg als Konsequenz der Befriedigung der Kundenbedürfnisse erreicht.¹⁰⁴ Außerdem sagen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung aus, dass externe Belohnungen gleichzeitig die für Kunden am wenigsten relevanten Anreize sind. Zur Schaffung der intrinsischen Anreize ist es wichtig, den Nutzern innerhalb des Systems einen Entscheidungsspielraum zu bieten und die Handlungen, die durchgeführt werden sollen, müssen eine Bedeutung für sie haben.¹⁰⁵ Desweiteren soll auch die soziale Eingebundenheit – ein anderes Element der intrinsischen Motivation – mitberücksichtigt werden, d. h. es ist zu entscheiden, ob der Kunde nur mit dem Produkt bzw. System oder auch mit anderen Personen, die daran beteiligt sind, interagiert. Wo keine intrinsische Motivation erzielt werden kann, muss äußere Anreize eingesetzt werden. Es gibt unterschiedliche Formen von Belohnungen: materielle (Gewinne, Geld) oder immaterielle (Status, Punkte) sowie erwartete oder überraschende Belohnungen. Außerdem können sich die Belohnungen auch nach der Gelegenheit der Vergabe unterscheiden lassen, z. B. nach der Ausführung bestimmter Handlung oder nach der Meisterung einer Herausforderung. Es ist empfehlenswert, sich Gedanken über alle Gestaltungsmöglichkeiten zu machen und dann für ein Belohnungssystem, das für Kunden

¹⁰⁴ Vgl. Burke (2014), S. 21f.

¹⁰⁵ Vgl. Deterding (2011), S. 144ff.

attraktiv und relevant ist sowie zur Steigerung des Engagements beitragen kann, zu entscheiden.¹⁰⁶

Bei der Produktgestaltung müssen allerdings die erlangten Kenntnisse über das Spielverhalten der Zielgruppe herangezogen werden, damit ihre sozialen und individuellen Bedürfnisse durch das Produkt erfüllt werden. Da die Spielertypen unterschiedliches Verhalten aufweisen, müssen die ausgewählten Spielelemente entsprechend dazu passen. Gehören die Kunden zu den Achievers, sind zahlreiche Herausforderungen im System zu erstellen. Sind sie Explorers, sollte es vielfältige Optionen beim Umgang mit dem System geben. Für Socializers ist eine Gemeinschaft, in der sie zusammen spielen können, wichtig. Und für Killers steht der Wettkampf im Vordergrund.

Ein gamifiziertes Produkt muss nicht und soll auch nicht komplex sein. Wie in Kapitel 3.2 erwähnt, kann bereits eine kleine Änderung am Design des Produkts dem Kunden Spaß bereiten. Wichtig sind ein eindeutiges Ziel und klare, einfache Spielregeln, die entweder selbsterklärend sind oder anhand von Abbildungen, kurzen Texten und Videos erläutert werden können, damit die Kunden schnell nachvollziehen, wie das System funktioniert. Des Weiteren müssen die Herausforderungen abwechslungsreich und mit einer langsam steigenden Komplexität gestaltet werden, damit die Nutzer sich nicht unter- oder überfordert fühlen. Bei der Anwendung von Gamification auf dem Produkt selbst ist die Vielfältigkeit der Herausforderungen etwas beschränkt, da es zu aufwendig ist, ein Produkt unterschiedlich zu gestalten. Aber bei einem produktbezogenen System ist es allerdings empfehlenswert. Feedback ist ein weiterer wichtiger Teil des Systems, der auf keinen Fall vernachlässigt werden darf, da es die Kunden motiviert, weitere Handlungen durchzuführen.

Der nächste Schritt nach der Gestaltung des Produkts bilden die Entscheidungen hinsichtlich des Preises, der Kommunikation und Distribution. Das betrifft vor allem die Anwendung von Gamification auf das Produkt selbst. Obwohl diese Entscheidungen nichts mit Gamification zu tun haben, müssen sie auf jeden Fall berücksichtigt werden, insbesondere im Konsumgüterbereich, wo scharfe Preiskämpfe und eine Werbeflut stark ausgeprägt sind. Laut der Ergebnisse der Befragung ist ein als zu hoch empfundenenes Preisniveau eine große Kaufbarriere, obwohl die gamifizierten Konzepte überzeugend sind. Eine genaue Kalkulation der Kosten kombiniert mit der Wettbewerbsanalyse ist dabei unumgänglich, um einen Preis, der von Kunden akzeptiert wird und gleichzeitig Gewinn für das Unternehmen bringt, zu finden. Desweiteren sollen sich Unternehmen am Anfang des Projekts bereits Gedanken über die Methode zur Vermarktung des gamifizierten Produkts machen. Die Entscheidung über die Kommunikationsmaßnahmen sind stark von den Zielgruppen und ggfs. ihren bisherigen Beziehungen mit der Marke bzw. dem Unternehmen abhängig. Dabei müssen die Spiel-

¹⁰⁶ Vgl. Werbach (o. J.), Kapitel 5.4

elemente und spielähnlichen Erfahrungen hervorgehoben werden, damit Kunden zur Durchführung der gewünschten Tätigkeit motiviert sind.¹⁰⁷ Jedoch dürfen sie nicht übertrieben kommuniziert werden, um die Enttäuschung der Nutzer zu vermeiden. Die letzte Entscheidung ist die Entscheidung bezüglich der Distribution, die nicht nur für gamifizierte Produkte, sondern für alle Produktarten relevant ist. Aufgrund der hinzugefügten Spielelemente hat das Produkt eventuell eine außergewöhnliche Form oder ist schadenempfindlich (z. B. der Stiel aus Kunststoff vom NESTLE Smarties Eis kann während des Transports gebrochen werden). Daher müssen Unternehmen sichern, dass ihr Produkt schadenfrei und kosteneffizient transportiert wird.

Der letzte Schritt vor der Einführung ist das gamifizierte Produkt, insbesondere das entwickelte produktbezogene System sorgfältig zu testen, um unerwartete Fehler zu vermeiden und sicherzustellen, dass das System die gewünschten Effekte erzielt. Eine nicht reibungslos funktionierende Anwendung kann dazu führen, dass Kunden demotiviert sind und folglich das System schnell verlassen. Dann ist es schwierig, sie wieder für sich zu gewinnen. Wenn alles gut funktioniert, kann das Produkt sowie System in den Markt gebracht werden.

5.4 Steuerung

Nach der Einführung müssen die Reaktionen der Kunden mit dem Produkt bzw. ihre Interaktionen mit dem System stetig betrachtet werden. Die geschafften Ergebnisse werden mit den bei der Planung gesetzten Zielen verglichen, um den Erfolg des Projekts zu bewerten. Neben der Analyse von konkreten Zahlen wie Absatz, Umsatz oder Anzahl der Nutzer können wieder Marktforschung und eventuell Big Data in diesem Schritt herangezogen werden, um die Wahrnehmung vom gamifizierten System aus Kundensicht sowie ihre Meinung über die Anwendung zu untersuchen. Weiterhin müssen die sich im Zeitverlauf verändernden Kundenbedürfnisse berücksichtigt und ggfs. das gamifizierte System dazu angepasst werden, damit eine kundenspezifische Motivation zu jedem Zeitpunkt vorhanden ist. Aus diesem Grund sollte die Umsetzung von Gamification als ein Prozess, der nicht nach der Produkteinführung endet, verstanden werden.¹⁰⁸ Außerdem läuft kein Projekt exakt wie geplant. Durch die vorkommenden Rückschläge können Unternehmen jedoch wertvolle Erkenntnisse für die weiteren gamifizierten Anwendungen schöpfen.¹⁰⁹

6 Fazit und Ausblick

Gamification ist eine vielversprechende Maßnahme zur Steigerung des Kundenengagements – der neue Maßstab für den Erfolg des Marketing. Insbesondere im Konsumgüterbereich,

¹⁰⁷ Vgl. Burke (2014), S. 147

¹⁰⁸ Vgl. Meister (2014), S. 18

¹⁰⁹ Vgl. Burke (2014), S. 149

der durch einen starken Wettbewerbsdruck sowie eine zunehmende Anzahl und Homogenität der Angebote gekennzeichnet ist, können Unternehmen mittels Gamification Wettbewerbsvorteile erzielen. Die Effektivität von vielen gegenwärtig gamifizierten Systemen wird bereits praktisch erwiesen.¹¹⁰ Die befragten Konsumenten haben ebenfalls den gamifizierten Konzepten von mymuesli und McDonald's positive Bewertungen gegeben. Mithilfe zahlreicher wissenschaftlicher Quellen ergänzt um die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung wurde die zentrale Forschungsfrage durch die Handlungsempfehlungen für Unternehmen bei der Umsetzung von Gamification bei der Produktgestaltung im Konsumgüterbereich beantwortet.

Da es bei Gamification lediglich um die Übertragung von Elementen, die normalerweise im Spiel zu finden sind, geht, benötigen Unternehmen vor allem ein Produkt mit einer guten Qualität. Die Kriterien bezüglich der Kernleistungen des Produkts (z. B. Qualität, Geschmack, Service) haben die höchste Priorität bei der Kaufentscheidung, sagen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung aus. Des Weiteren muss das gamifizierte Produkt nicht nur zur Erreichung der gesetzten Geschäftsziele führen, sondern auch dem Kunden einen Mehrwert bieten. Wie bei anderen Marketingprogrammen ist eine strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg unverzichtbar. Außerdem soll die Anwendung von Gamification als ein Prozess verstanden werden, da die Kundenbedürfnisse sich im Zeitverlauf verändern.

Die vielfältigen verfügbaren Spielelemente bieten Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten zur Gestaltung ihres Produkts. Sie können sowohl im Produkt selbst als auch in einer produktbezogenen Dienstleistung eingesetzt werden. Für den Erfolg ist die Schaffung einer fesselnden, spielähnlichen Erfahrung bei der Beschäftigung mit dem Produkt bzw. System eine Voraussetzung. Motivation, insbesondere intrinsische Motivation spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sind intrinsische Anreize nicht vorhanden oder können sie nicht erzielt werden, müssen extrinsische Belohnungen, die für Kunden relevant und attraktiv sind, eingesetzt werden. Außerdem stehen die Kunden bei Gamification bzw. im Konsumgüterbereich im Mittelpunkt der Betrachtung. Daher ist es unumgänglich, zuerst die richtigen Zielpersonen zu identifizieren. Dann müssen ihr Verhalten, ihre Bedürfnisse sowie Motivation möglichst ausführlich analysiert und die geschafften Kenntnisse bei der Umsetzung herangezogen werden. Beim Spielen ist Spaß die am häufigsten aufgetretene Motivation. Jedoch wird der Späßeffect je nach Spielertyp in unterschiedlicher Weise ausgelöst. Außerdem müssen die Veränderung der Kundenbedürfnisse im Laufe der Umsetzung und das Verhältnis zwischen den Herausforderungen im System und den Fähigkeiten der Nutzer berücksichtigt werden. Letzendlich dürfen die Entscheidungen bezüglich des Preises, der Kommunikation und Distribution auch nicht außer Acht gelassen werden. Die Scheiterung

¹¹⁰ Vgl. Findlay et al. (2011), S. 23ff.

von gamifizierten Systemen kann auf drei primäre Gründe zurückgeführt werden. Das sind unklar definierte Ziele, eine stärkere Fokussierung auf die Geschäftsergebnisse als auf den Nutzen der Zielgruppen und auf die Transaktionen der Kunden als auf ihre Emotionalität.¹¹¹

Diese Arbeit schlägt Unternehmen eine grundsätzliche Vorgehensweise bei der Durchführung eines produktbezogenen gamifizierten Systems vor und legt die dabei zu beachtenden Aspekte dar. Weiterführende Analysen über die Wirkungen von konkreten Spielelementen auf das Kundenengagement könnten Unternehmen helfen, geeignete Elemente für ihr Produkt auszuwählen. Außerdem ist es fraglich, ob es Unterschiede zwischen Gamification für Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter geben könnte. Zu fragen ist auch, ob die Anwendung von Gamification zur Steigerung des Kundenengagements sowie zu einem Wettbewerbsvorteil führen kann, wenn zahlreiche gamifizierte Produkte am Markt angeboten werden. Aufgrund der zu erwartenden raschen Entwicklung dieser Dienstleistung sollten ihre Wirkungen ständig untersucht werden

Über die Produktgestaltung hinaus weist die Umsetzung von Gamification ein großes Potenzial auch z. B. in der Kommunikation oder am POS auf. Mithilfe der fundamentalen Erkenntnisse über das Themenfeld Gamification, die im Rahmen dieser Arbeit geschafft wurden, kann die Forschung in anderen Bereichen erweitert werden.

¹¹¹ Vgl. Burke (2014), S. 127

Anhang

Fragebogen: Bewertung von bestimmten Produkten aus Konsumentensicht

Einleitung:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Zur Unterstützung meiner Bachelorarbeit möchte ich eine Umfrage über die Bewertung von bestimmten Produkten aus Konsumentensicht durchführen.

Die Beantwortung der Fragen wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen. Selbstverständlich werden Ihre Antworten anonym ausgewertet und ausschließlich für Zwecke dieser Arbeit verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Ha Nguyen

Studentin der Hochschule für angewandte Wissenschaft Hamburg

E-Mail: [REDACTED]

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

2. Wie alt sind Sie?

- Unter 18 Jahre
- 18 – 24 Jahre
- 25 – 34 Jahre
- 35 – 44 Jahre
- Ab 45 Jahre

Nun kommen einige Fragen zu konkreten Produkten.

Wenn Sie die Produkte persönlich nicht kennen, beantworten Sie die Fragen bitte dennoch anhand der Produktbeschreibung.

Das selbstgemischte Müsli von mymuesli

Auf mymuesli.com können Sie sich Ihr individuelles Lieblingsmüsli aus 80 Zutaten zusammenstellen. Das ergibt zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten. Der Bestellprozess läuft folgendermaßen ab:

1. Wählen Sie ein Basismüsli aus.
2. Suchen Sie Ihre weiteren Lieblingszutaten aus (z. B. Nüsse, Kerne, Früchte). Dabei erhalten Sie Vorschläge, welche Zutaten andere Kunden besonders gerne mit Ihren ausgewählten Zutaten kombiniert haben.
3. Nachdem Ihr Müsli fertig gemischt ist, geben Sie Ihrer Müsli Mischung einen Namen.
4. Der Name wird auf die Dose bedruckt und das Produkt wird zu Ihnen geliefert.

Der Inhalt jeder Dose wiegt 575g. Der Preis besteht aus dem Grundpreis (inkl. Preis für das Basismüsli) von 3,90€ und den Preisen der weiteren Zutaten.

Außerdem hat jede individuelle bestellte Müsli Mischung eine Mix-ID, die Sie mit der Bestellbestätigung erhalten. Mit der Mix-ID können Sie dieses Müsli nachbestellen, ohne es neu mischen zu müssen. Sie können auch Ihren Freunden Ihr individuelles Müsli empfehlen und ihnen die Mix-ID geben, damit sie Ihr Müsli nachbestellen können.

The screenshot displays the mymuesli.com customization interface. It features a sidebar on the left with categories: 'Basismüsli', 'Beim vermischen', 'Früchte', 'Nüsse & Kerne', and 'Extras'. The main area is titled 'Früchte' and lists three items: 'Physalis' (0,90€), 'Rosinen' (0,30€), and 'Sauerkirschen' (0,75€). A central column shows a 575g container with a price of 4,40€. To the right, there are suggestions for additional ingredients like 'Rosinen', 'Sago-Flocken', and 'Apfelstücke'. Below this, a section titled 'Wie soll Dein Müsli heißen?' prompts the user to name their mix, with a text input field containing 'mein Müsli'. A preview of the final product shows the name 'dein müsli' and ingredients like 'Freunde' and 'Amaranthflocken'.

3. Kennen Sie das Konzept von mymuesli, Ihr eigenes Müsli selbst zu mischen und individuell zu benennen?

- Ja
- Nein

An alle

4. Wie gut finden Sie dieses Konzept von mymuesli?

- 1 = Ausgezeichnet
- 2 = Gut
- 3 = Weder gut noch schlecht
- 4 = Eher schlecht
- 5 = Schlecht

Falls ,ja‘ laut Frage 3

5. Haben Sie Müsli auf mymuesli.com schon einmal selbst gemischt?

- Ja
- Nein

Falls ,ja‘ laut Frage 5

6. Haben Sie das selbstgemischte Müsli von mymuesli dann auch tatsächlich bestellt?

- Ja
- Nein

Falls ,ja‘ laut Frage 6

7. Würden Sie wieder das selbstgemischte Müsli von mymuesli bestellen?

- 1 = bestimmt
- 2 = wahrscheinlich ja
- 3 = eventuell
- 4 = wahrscheinlich nicht
- 5 = bestimmt nicht

Falls Antwort 4 oder 5 laut Frage 7

8. Warum würden Sie das selbstgemischte Müsli von mymuesli nicht wieder bestellen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Es schmeckt mir nicht/ nicht besonders
 - Die Müslimischung hat keine gute Qualität
 - Das Selbstmischen von Müsli ist für mich zu aufwendig
 - Ich habe schlechte Erfahrung mit dem Bestellprozess (z. B. lange Lieferzeit, beschädigte Verpackung, fehlende Zutaten usw.)
 - Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt nicht
 - Ich esse selten/ kein Müsli
 - Sonstiges, und zwar:
- *weiter zu Frage 11*

Falls ‚nein‘ laut Frage 3 oder 5 oder 6

9. Haben Sie Interesse, das selbstgemischte Müsli von mymuesli zu bestellen?

- Ja
- Nein

Falls ‚nein‘ laut Frage 9

10. Warum haben Sie kein Interesse, das selbstgemischte Müsli von mymuesli zu bestellen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Es ist für mich zu aufwendig, Müsli selbst zu mischen
- Es ist übertrieben, da es bereits ausreichend fertig gemischte Müsliarten gibt
- Ich kaufe fertig gemischtes Müsli zusammen mit anderen Dingen im Handel
- Ich bin bereits mit dem fertig gemischten Müsli zufrieden
- Es ist mir zu teuer
- Ich esse generell kein oder selten Müsli
- Ich möchte kein Lebensmittel online kaufen

- Sonstiges, und zwar:
- *Weiter zum Gewinnspiel Monopoly von McDonald's*

Falls Antwort 1 bis 3 laut Frage 7 oder nach Frage 8 oder ‚ja‘ laut Frage 9

(Befragte, die das selbstgemischte Müsli von mymuesli schon einmal bestellt oder Interesse am Produkt haben)

11. Bitte bewerten Sie, ob die folgenden Aussagen für Sie zutreffen?

Bewertungsskala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu und ‚nicht beurteilbar‘

- Es ist mir wichtig, ein Müsli nach meinem individuellen Geschmack zu haben
- Es ist mir wichtig, dass ich immer ein ganz neues Müsli mischen und probieren kann
- Ich lasse mich gerne auf der Webseite von mymuesli inspirieren
- Es fällt mir schwer, mich zu entscheiden, was ich zu meinem Müsli nehmen möchte, weil es zu viele Zutaten gibt
- Ich suche gern einen ganz individuellen Namen für mein Müsli aus
- Mit dem individuellen Namen auf der Dose ist es für mich eine tolle Geschenkidee
- Ich empfehle gerne Bekannten mein selbstgemischtes Lieblingsmüsli
- Ich schaue gerne, welche Zutaten andere Kunden besonders gerne mit meinen ausgewählten Zutaten kombiniert haben
- Das Einkauf vom selbstgemischten Müsli von mymuesli macht mir Freude

12. Wie wichtig sind die folgenden Kriterien bei Ihrer Kaufentscheidung für das selbstgemischte Müsli von mymuesli? Gibt es sonst noch Kriterien, die auch dabei für Sie wichtig sind?

Bewertungsskala von 1 = sehr wichtig bis 5 = gar nicht wichtig

- Individuelle Geschmacksrichtung
- Nährwerte (z. B. Kalorien, Zuckergehalt, Kohlenhydrate)
- Gesundheitsprobleme (z. B. Allergie, Laktoseintoleranz)
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vielfalt der Zutaten/ des Produkts

- Verpackungsdesign
- Individueller Name auf der Verpackung
- Qualität des Produkts
- Selbstmischen des Produkts
- Verfügbarkeit der Zutaten
- Ordentliche Lieferung
- Sonstiges, und zwar:

Das Gewinnspiel Monopoly von McDonald's

Nun kommen Fragen zur Aktion Monopoly von McDonald's. Das Gewinnspiel bezieht sich auf das bekannte Brettspiel Monopoly und findet einmal im Jahr statt. Während der Aktion gibt es auf der Verpackung von bestimmten Produkten abziehbare Sticker. Mit den Stickern haben Sie drei Gewinnmöglichkeiten:

- Sofortgewinne: Sie erhalten sofort die auf dem Sticker abgebildeten Gewinne
- Sammelgewinne: Sie sammeln alle erforderlichen Sticker und schicken die zu McDonald's. Die Gewinne werden dann unter allen Leuten, die Sammelsticker geschickt haben, verlost.
- Jackpot: Es gibt Jackpot-Sticker mit Jackpot-Code drauf. Sie geben diesen Code im Internet ein. Die Gewinne werden dann unter allen Codes verlost.

Die Gewinne sind vielfältig, von McDonald's Produkten, die Sie sofort in Restaurants abholen können, bis hin zu wertvollen Gegenständen wie Auto, Reise, elektronische Geräte usw.



13. Kennen Sie diese Aktion bei McDonald's?

- Ja
- Nein

An alle

14. Wie finden Sie das Gewinnspiel Monopoly bei McDonald's?

- 1 = ausgezeichnet
- 2 = gut
- 3 = weder gut noch schlecht
- 4 = eher schlecht
- 5 = schlecht

Falls ‚ja‘ laut Frage 13

15. Haben Sie an dieser Aktion bei McDonald's teilgenommen?

- Ja
- Nein

Falls ‚ja‘ laut Frage 15

16. Würden Sie zum nächsten Mal wieder an dieser Aktion teilnehmen?

- 1 = bestimmt
- 2 = wahrscheinlich ja
- 3 = eventuell
- 4 = wahrscheinlich nicht
- 5 = bestimmt nicht

Falls Antwort 4 oder 5 laut Frage 16

17. Warum würden Sie zum nächsten Mal nicht wieder an dieser Aktion teilnehmen?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich habe kein Interesse mehr am Gewinnspiel Monopoly von McDonald's
- Ich kann sowieso nichts gewinnen
- Ich glaube, dass dabei sowieso getrickst wird und man keine Chance auf große Gewinne hat
- Ich hatte schlechte Erfahrungen mit dieser Aktion

- Ich esse nicht mehr/ nur selten bei McDonald's
 - Ich möchte generell nicht mehr an Gewinnspielen teilnehmen
 - Sonstiges, und zwar:
- *weiter zu Frage 20*

Falls ‚nein‘ laut Frage 13 oder 15

18. Haben Sie Interesse, am Gewinnspiel Monopoly bei McDonald's teilzunehmen?
- Ja
 - Nein

Falls ‚nein‘ laut Frage 18

19. Warum haben Sie kein Interesse an dieser Aktion? (Mehrfachnennungen möglich)
- Ich kann sowieso nichts gewinnen
 - Ich glaube, dass dabei sowieso getrickt wird und man keine Chance auf große Gewinne hat
 - Ich esse nicht/ selten bei McDonald's
 - Ich habe generell kein Interesse an Gewinnspielen
 - Sonstiges, und zwar:
- *weiter zu Frage 22*

Falls Antwort 1 bis 3 laut Frage 16 oder nach Frage 17 oder ‚ja‘ laut Frage 20

(Befragte, die bereits an der Aktion teilgenommen oder Interesse daran haben)

20. Bitte bewerten Sie, ob die folgenden Aussagen für Sie zutreffen?

Bewertungsskala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu und ‚nicht beurteilbar‘

- Ich besuche besonders gerne McDonald's Restaurants während der Aktion
- Die Gewinne sind für mich sehr attraktiv
- Während der Aktion bin ich bereit, mehr für das Essen bei McDonald's auszugeben, um mehr Sticker zu bekommen

- Ich suche gerne fehlende Sammelsticker aus mehreren Quellen (z. B. bei anderen Mitspielern, an Tauschbörsen usw.)
- Ich glaube an meine Gewinnchance beim Gewinnspiel Monopoly
- Ich freue mich schon, wenn ich gratis Essen bekomme
- Wenn ich bei McDonald's während der Aktion esse, schaue ich nur, ob ich etwas sofort gewinnen kann
- Am Gewinnspiel Monopoly bei McDonald's teilzunehmen macht mir Spaß
- Es ist mir nicht wichtig, ob ich dabei etwas gewinne.

21. Wie wichtig sind die folgenden Kriterien bei Ihrer Entscheidung für einen Besuch in McDonald's Restaurants während der Gewinnspiel Monopoly Aktion? Gibt es sonst noch Kriterien, die auch dabei für Sie wichtig sind?

Bewertungsskala von 1 = sehr wichtig bis 5 = überhaupt nicht wichtig

- Qualität des Essens
- Andere Sonderangebote, Coupons, Sonderaktionen
- Attraktivität der Gewinne
- Möglichkeit, am Gewinnspiel teilzunehmen
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Ansprechende Gestaltung des Restaurants
- Schnelligkeit, das Essen zu bekommen
- Große Produktauswahl
- Geschmack des Essens
- Sonstiges, und zwar:

Zum Schluss sind noch einige Fragen zu Ihrer Freizeitaktivität

22. In Ihrer Freizeit können Sie sich mit verschiedenen Aktivitäten beschäftigen, z. B. Bücher lesen, kochen, Musik hören oder ins Kino gehen usw. Eine weitere Möglichkeit ist

Spiele zu spielen. Dabei gibt es zahlreiche Spielarten. Bitte sagen Sie, welche Spielarten und wie oft Sie spielen.

Häufigkeitsskala

- 1 = *täglich*
- 2 = *mehrmals pro Woche*
- 3 = *mehrmals im Monat*
- 4 = *mehrmals im Jahr*
- 5 = *seltener als einmal im Jahr*

Spielarte:

- Kartenspiel
 - Lottospiel
 - Lotterie (außer Lotto)
 - Brettspiel
 - Quiz / Rätsel
 - Wetten / Tippen
 - Handyspiel
 - Glücksspiel (z. B. Glücksspielautomaten, Glücksspiele im Casino)
 - Gewinnspielaktion im Handel (z. B. Gewinnspiel Monopoly von McDonald's, Gewinnspiel zur WM von Coca Cola)
 - Online-Spiel (z. B. bei Facebook, auf Online-Spieleportalen)
 - Puzzle
 - Spielkonsole
 - Videospiel
 - Keine
 - Sonstiges, und zwar:
23. Was ist Ihre hauptsächliche Motivation beim Spielen? (Mehrfachnennungen möglich)
- Das Spiel selbst (die Story, der Spielinhalt, Design)
 - Spielerfolg

- Wettkampf
- Der Preis
- Die Belohnung
- Spaß
- Entspannung / Stressabbau
- Interaktion mit anderen Mitspielern
- Langeweile / Zeitvertreib
- Bewältigung der herausfordernden Aufgaben
- Körperliche Bewegungen
- Spannung
- Nutzung eigener Vorstellungskraft / Kreativität
- Training persönlicher Fähigkeiten
- Sonstiges, und zwar:

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Literaturverzeichnis

- Accenture (2008): Innovation in Consumer Products: How to achieve high performance through new product innovation,
http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/ConsumerProductsGroupPoV_103008_fnl.pdf
- ARD/ ZDF (2013 a): Mobile Nutzung: Mobile Internetnutzung 2009 bis 2013, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=426> , o. D.
- ARD/ ZDF (2013 b): Mobile Nutzung: Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2013, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=432> , o. D.
- Bartler, R. (1996): Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit muds,
<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm#Bartle> , erstellt im 04.1996
- Bartscher, T. / Frick J. (2009): Ziele und Zielvereinbarungen, in: Praxiswissen update, ProFirma, 02/2009, S. 68-71
- Beard, N. (2013): Gamification as a Content Marketing Tactic – How Brands Are Engaging Consumers, <http://www.toprankblog.com/2013/10/gamification/> , o. D.
- Benzing, M / Beyerhaus, C. (2012): Bedeutung von Gamification für eine nachhaltige Konsumentenverhaltensänderung, Monsenstein und Vannerdat, Münster.
- Bitkom (Hrsg.) (2012): Big Data im Praxiseinsatz – Szenarien, Beispiele, Effekte,
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_LF_big_data_2012_online\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_LF_big_data_2012_online(1).pdf)
- Bunchball (2010): Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior, <http://www.bunchball.com/gamification101> , erstellt im 10.2010.
- Bunchball (2011): Winning with Gamification: Tips from the expert's playbook,
<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification-playbook.pdf>
- Bunchball (o. J.): What is Gamification?, <http://www.bunchball.com/gamification>
- Burke, B. (2014): Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things, Bibliomotion, Massachusetts.
- Chou, Y. (2014): Octalysis: Complete Gamification Framework,
http://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.U-HJ3uN_tuK , erstellt am 14.06.2014.
- Csikszentmihalyi, M. (2004): Flow, the secret to happiness,
http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow , erstellt im 02.2004.

Csikszentmihalyi, M. (2008 a): Das Flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen, 10. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart

Csikszentmihalyi, M. (2008 b): Flow: The psychology of optimal experience, Harper Collins Publisher, New York.

Deterding, S. (2011): Meaningful Play, Getting Gamification right,
http://de.slideshare.net/dings/meaningful-play-getting-gamification-right?qid=2d851f67-3136-4bb1-8bc3-ae8f9ef2cc3c&v=default&b=&from_search=1 , erstellt am 24.01.2011.

Ernst & Young (2014): Lebensmittel-Kauf im Netz vor dem Durchbruch: EY Studie: „Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel“, <http://www.ey.com/de/de/newsroom/news-releases/20140203-ey-news-lebensmittel-kauf-im-netz-vor-dem-durchbruch> , o. D.

Findlay, K. / Alberts, K. (2011): Gamification: How effective is it?,
<http://de.slideshare.net/ervler/gamification-how-effective-is-it> , erstellt am 26.09.2011.

Forrester Consulting (2008): How engaged are your customers?,
https://www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf

Frey, S. B. / Osterloh, M. (Hrsg.) (2002): Managing Motivation: Wie Sie die neue Motivationsforschung für Ihr Unternehmen nutzen können, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

GameHouse (2012): Aktuelle GameHouse-Studie: National Gamers Survey 2012 - Deutsche investieren immer mehr Zeit und Geld in Multimediaspiele,
http://presseservice.pressrelations.de/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=491167&quelle=0&pfach=1&n_firmanr_=125117&sektor=pm&detail=1 , erstellt am 18.04.2012

Gartner (2011): Gartner says by 2015, more than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes,
<http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> , erstell am 12.04.2011.

Gartner (2012): Gartner Says by 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design,
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015> , erstellt am 27.11.2012.

Godbersen, H (2011): Gesättigte Märkte: So schaffen Sie sich Wettbewerbsvorteile,
<http://www.unternehmer.de/management-people-skills/109062-nachfragebasierte-unternehmensfuhrung-wettbewerbsvorteile-in-gesattigten-markten> , erstellt am 24.03.2011.

Google (2014): Suchbegriff „Gamification“,
https://www.google.de/?qfe_rd=cr&ei=g7exU4nPG6XH8gfuVA&gws_rd=ssl#q=gamification

- Google Scholar (2014): Suchbegriff „Gamification“, http://scholar.google.de/scholar?q=gamification+&btnG=&hl=de&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014
- Google Trends (2014): Suchbegriff „Gamification“, <http://www.google.com/trends/explore#q=gamification>
- Hamari, J. / Koivisto, J. / Sarsa, H. (2014): Does Gamification work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, http://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_Work_A_Literature_Review_of_Empirical_Studies_on_Gamification
- Haven, B. (2007): Marketing's New Key Metric: Engagement, https://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf
- Kim, A. (2011 a): Beyond Gamification: 7 Core Concepts for Creating Compelling Products, <http://de.slideshare.net/amyjokim/beyond-gamification-7-core-concepts-for-creating-compelling-products> , erstellt am 30.03.2011.
- Kim, A. (2011 b): Gamification 101: Designing the Player Journey, http://de.slideshare.net/amyjokim/gamification-101-design-the-player-journey?qid=9a05eb89-a5db-4ab0-a273-4a0d79ecb333&v=1&from_search=1 , erstellt am 26.01.2011.
- Kirk, B. (2011): The four tiers of loyalty: Where do your customers fit in?, <http://www.chiefmarketer.com/promotional-marketing/incentives/the-four-tiers-of-loyalty-where-do-your-customers-fit-in-04102011> , erstellt am 04.10.2011.
- Kotler, P. / Keller, L. K. / Bliemel, F. (2007): Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, Pearson Studium, München.
- Lacroix, J.-P. (2011): Are you a player in the brand engagement game?: Leveraging gamification in brand building strategies, <http://de.slideshare.net/Jaup18au55/gamification-white-paper>
- McGonigal, J. (2011): We spend 3 billion hours a week as a planet playing videogames. Is it worth it? How could it be MORE worth it?, http://www.ted.com/conversations/44/we_spend_3_billion_hours_a_wee.html , o. D.
- Meister, S. / Steudte, F. (2014): Gamification im E-Commerce: Betrachtung potenzieller Einsatzmöglichkeiten anhand von Fallbeispielen, in: Der Betriebswirt: Mangement in Wissenschaft und Praxis, Band 55.2014, Nr. 1, S. 13-18.
- Meloni, W. / Gruener, W. (2011): Gamification in 2012: Market Update Consumer and Enterprise Market Trends, <http://gamingbusinessreview.com/wp-content/uploads/2012/05/Gamification-in-2012-M2R3.pdf>

- Meloni, W. (2012): Gamification in 2012: Trends in Consumer and Enterprise Markets with Metrics, <http://de.slideshare.net/wandameloni/gamification-in-2012-trends-in-consumer-and-enterprise-markets-13453048> , erstellt am 20.06.2012.
- Michel, S. / Michel, K. O. (2011): Marketing: Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 5. Auflage, Compendio Bildungsmedien, Zürich.
- Miranda, C. (2011): Data point: Gamification's effect on everyday life, <http://www.iwtintelligence.com/2011/01/data-point-gamification-effect/#axzz2cXE9o7W8> , erstellt am 14.01.2011.
- Nielsen (2013): Global trust in advertising and brand messages, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf>
- Paharia, R. (2013): Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification, McGraw-Hill Education, New York.
- Pink, H. D. (2009): The puzzle of motivation, http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation , erstellt im 07.2009.
- Pink, H. D. (2010): Drive: Was Sie wirklich motiviert, Ecowin Verlag, Salzburg.
- Pollert, A. / Kirchner, B. / Polzin, M. J. (2004): Duden – Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Beruf, Ausbildung und tägliches Leben, 2. Auflage, Duden Verlag, Mannheim.
- Rackwitz, R. (2014): Gamification: "Liebes Marketing, hör auf darüber nachzudenken – fürs Erste!", <http://gamification-news.de/gamification-liebes-marketing-hoer-auf-darueber-nachzudenken-fuers-erste/#more-1023> , erstellt am 06.02.2014.
- Roberson, M. (2010): Can't play, won't play, <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/> , erstellt am 06.10.2010.
- Sattler, H. (2001): Marketing für Frequently Purchased Consumer Goods, in: Tscheulin, K.-D. / Helmig, B. (Hrsg.) (2001): Branchenspezifisches Marketing, 1. Auflagen, Gabler, Wiesbaden.
- Self-Determination Theory (Hrgs.) (o. J.): Theory, <http://www.selfdeterminationtheory.org/theory/>
- Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P (2012): Marketing: Einführung in der Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Werbach (o. J.): Gamification, <https://class.coursera.org/gamification-002/lecture>

Wondra, J. J. (2010): Marketing truth in a :10 world,

<http://www.examiner.com/article/marketing-truth-a-10-world> , erstellt am 22.11.2010.

Zichermann, G. / Cunningham, C. (2011): Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, 1. Auflage, O'Reilly Media, California.

Zichermann, G (2011): Intrinsic and Extrinsic Motivation in Gamification,

<http://www.gamification.co/2011/10/27/intrinsic-and-extrinsic-motivation-in-gamification/> ,

erstellt am 27.10.2011.

Die elektronischen Quellen wurden am 29.08.2014 abgerufen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den

Hai Ha, Nguyen