

Marcus Breitenstein, Helge Fischer, Jörg Klukas
TU Dresden, Medienzentrum

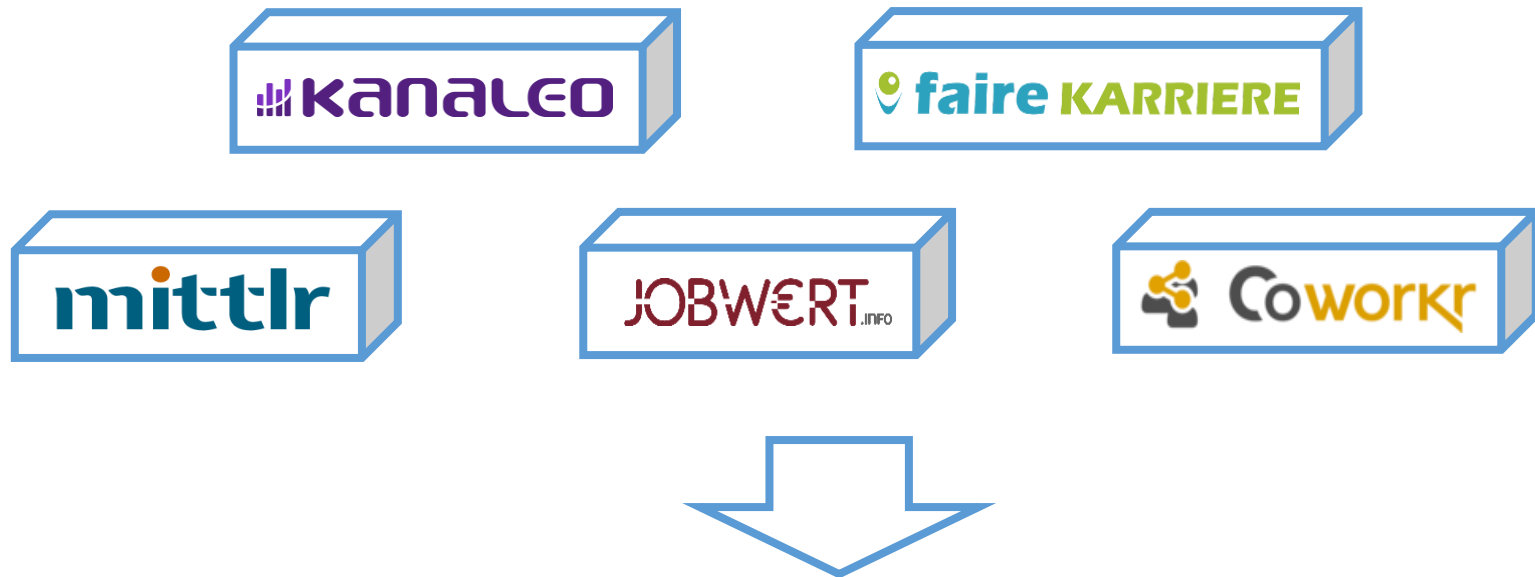
Gamification der B2B-Community Empfehlungsbund

Handlungsempfehlungen zur Beteiligungsförderung im Personalmanagement

GeNeMe '18, FH Dresden // Donnerstag, 25. Oktober 2018

Forschungsgegenstand

Empfehlungsbund



Ziel: Aufbau und Weiterentwicklung
branchenspezifischer Netzwerke (Empfehlungsbund-Communities)

Methodik: Explorative Studie

*Welche Gamification-Elemente sind geeignet,
um eine stärkere Beteiligung der Mitglieder im Empfehlungsbund zu erreichen?*

Basis: Entwicklung des Gamification-Kategoriensystems

Fokusgruppe (FG) pludoni GmbH:
Analogien für einsetzbare Gamification-Elemente je Service

FG Gamification-Experten:
Bewertung und Priorisierung der Vorschläge

Nutzwertanalyse (NWA): Priorisierung der Gamification-
Elemente durch Nutzenbewertung von Mitgliedern des EBs

Triangulation

Methodik: Konzepte

52 Gamification mechanics and elements
(Marczewski, 2017)

Self-determination theory
(Deci & Ryan, 2000)

Octalysis Framework
(Chou, 2014)

Gamification-Kategoriensystem
(Breitenstein, 2017)

Kern-kategorien	Gamification-Elemente	Beispiele
Information und Orientierung	Leitmotiv, Sinngehalt und Rahmenhandlung	Vision/Mission, Ziele, Zweck, Entstehungsgeschichte
	Vermittlung der Regeln und Konsequenzen	Inhalts-, Qualitäts- und Zeitvorgaben sowie Belohnungs- und Strafsystem
	Strategien und Handlungsempfehlungen	Einführungen, Anleitungen, Meilensteine, Taktiken, Tipps und Hinweise
Feedback, Lernen und Optimieren	Herausforderungen und Aufgabenbewältigung	systemimmanente und eigene Zielvorgaben, auswählbare Aufgabenpakete
	Lernen und Tests	Erwerb neuer Fähigkeiten, optionale Trainings/Tests
	Feedback und Optimierung	Level, Punkte, Fortschritt und offene nächste Schritte
Netzwerken und Engagement	Vernetzung, Wissen teilen und Mentoring	Entdecken und Kennenlernen passender/ergänzender Mitspieler, Kommunikations- und Recherchemöglichkeiten, Erfahrungs- und Datenaustausch/Benchmarking, gegenseitiger Support
	Mitsprache und Spielgestaltung	Ideen, Verbesserungen, Weiterentwicklungen, Innovationen, Beta-Tester
	Identifikation und Promotion	Rollenwahrnehmung gemäß Leitmotiv/Sozialer Druck, Botschafter des Spiels (Fan), Werbemittel zur Gewinnung neuer Mitspieler (Investment)
Anreize und Belohnungen	Wettbewerb und Vergleich	Rang-/Bestenliste, Vergleich mit Durchschnittswerten/Benchmarks
	Inhalts- und Funktionsfreigabe	freischaltbare Sonderprofile/spezielle Inhaltsseiten, knappe Werbeplätze, Markierungen/Hervorhebungen, Zugriffe auf Statistiken, Überraschungseier, Statuswechsel
	Auszeichnungen und Sichtbarkeit	Abzeichen/Gütesiegel, Zertifikate/Urkunden, Preise nach zufälligem (überraschendem) Schema oder festem Zeitplan, schwer oder leicht verdient (Glücksspiel)

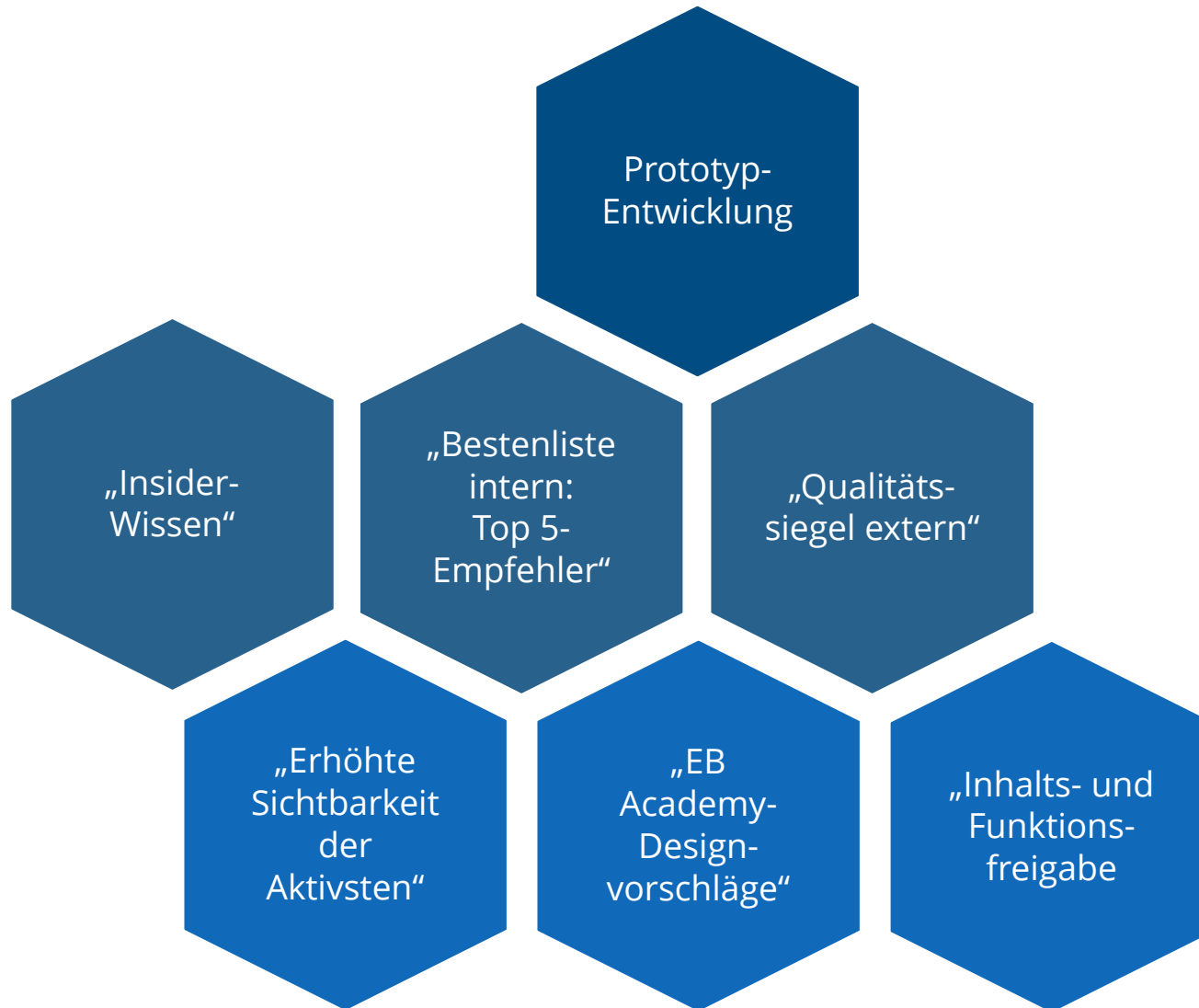
Methodik: NWA (Dresden, n=14)

Elemente	Bestenliste intern	Inhalts- und Funktionsfreigabe	Erhöhte Sichtbarkeit der Aktivisten	Qualitätssiegel extern	Internes Kompetenz-Level	Insider-Wissen	EB-Aktivität für Benchmarking	EB Academy mit Pflichtmodulen	Nutzwerte (Summe)	Rangfolge
Bestenliste intern		2	0	1	2	0	2	2	9	4
Inhalts- und Funktionsfreigabe	0		1	0	2	0	1	2	6	5
Erhöhte Sichtbarkeit der Aktivisten	2	1		1	2	0	2	2	10	3
Qualitätssiegel extern	1	2	1		2	1	2	2	11	2
Internes Kompetenz-Level	0	0	0	0		0	2	2	4	6
Insider-Wissen	2	2	2	1	2		2	2	13	1
EB-Aktivität für Benchmarking	0	1	0	0	0	0		2	3	7
EB Academy mit Pflichtmodulen	0	0	0	0	0	0	0		0	8

Ergebnisse: NWA gesamt (N=19)

Gamification-Elemente	Nutzwerte Dresden (n=14)	Nutzwerte Dresden, gewichtet (73,7%)	Nutzwerte München (n=5)	Nutzwerte München, gewichtet (26,3%)	Gesamt-Nutzwerte Dresden und München (Summe)	Rangfolge (gesamt)
Insider-Wissen	13	9,58	8	2,11	11,69	1
Bestenliste intern	9	6,63	11	2,89	9,52	2
Qualitätssiegel extern	11	8,11	4	1,05	9,16	3
Erhöhte Sichtbarkeit der Aktivisten	10	7,37	5	1,32	8,69	4
Inhalts- und Funktionsfreigabe	6	4,42	7	1,84	6,26	5
EB-Aktivität für Benchmarking	3	2,21	8	2,11	4,32	6
Internes Kompetenz-Level	4	2,95	5	1,32	4,27	7
EB Academy mit Pflichtmodulen	0	0	8	2,11	2,11	8

Ergebnisse: Handlungsempfehlungen



Fazit

- „Freiräume“ zur Exploration
- heterogener Expertenstatus
- Durchführungsobjektivität
- NWA - Offene Bewertung
- NWA – Paarvergleichsmethode
- Wechselbeziehungen und Effekte der Gamifizierung
- Alters- und Geschlechtsspezifik
- User Types

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

#1

Im Rahmen von Gamification werden auf Unternehmensebene erreichte Errungenschaften, von Mitarbeiter*innen auch als persönliche Erfolge wahrgenommen.

#2

Durch die Kenntnis der Spielertypen der Mitarbeiter*innen sowie eine hohe Unternehmensidentifikation dieser, funktioniert Gamification auch als alleiniges Motivationskonzept im Arbeitskontext.

Quellen

- Breitenstein, M. (2018):** Anreize zur Förderung der Beteiligung in einer B2B-Community im Bereich Personalmanagement. Herleitung von Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Gamification-Elementen im Empfehlungsbund. Master Thesis, Technische Universität Dresden, 2018.
- Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. & Nacke, L. (2011):** From game design elements to gamefulness: defining „gamification“. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Enviroments (MindTrek '11), New York, NY, USA: ACM, S. 9-15. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>, Stand: 18.10.2018.
- Chou, Y.-K. (2014):** Octalysis: complete gamification framework. URL: <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>. Stand: 18.10.2018.
- Marczewski, A. (2017):** 52 GAMIFICATION MECHANICS AND ELEMENTS. Gamified UK. URL: <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/>, Stand: 18.10.2018.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000):** Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. In: American Psychologist, 55(1), S. 68-78. URL: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf, Stand: 18.10.2018.