SPICKZETTEL

GAMIFICATION

SPICKZETTEL

GAMIFICATION

Die absichtliche Anwendung von Spielprinzipien und -konzepten in nicht-spielerischen Umgebungen

Gamification nutzt also grundlegende Elemente des Spielens, um bestimmte "Ergebnisse" zu ermöglichen.

Games sind nur ein Medium, so wie Bücher.

Games sind für die erfolgreiche Gestaltung von Veränderungsprozessen, Workshops, Trainings bedeutsame Werkzeuge mit extrem hoher Wirksamkeit.

Gamification ist heute schon tief in allen Businesskontexten angekommen, wird jedoch immer noch viel zu häufig unterschätzt und nicht konsequent genug eingesetzt.

INHALT:

- Warum wir spielen
- Grundbegriffe
- Grundelemente
- Gründe gegen/ für Gamification
- Modell der Gamification
- Checklisten
- Regeln der Gamification

JÖRG TAUSENDFREUND

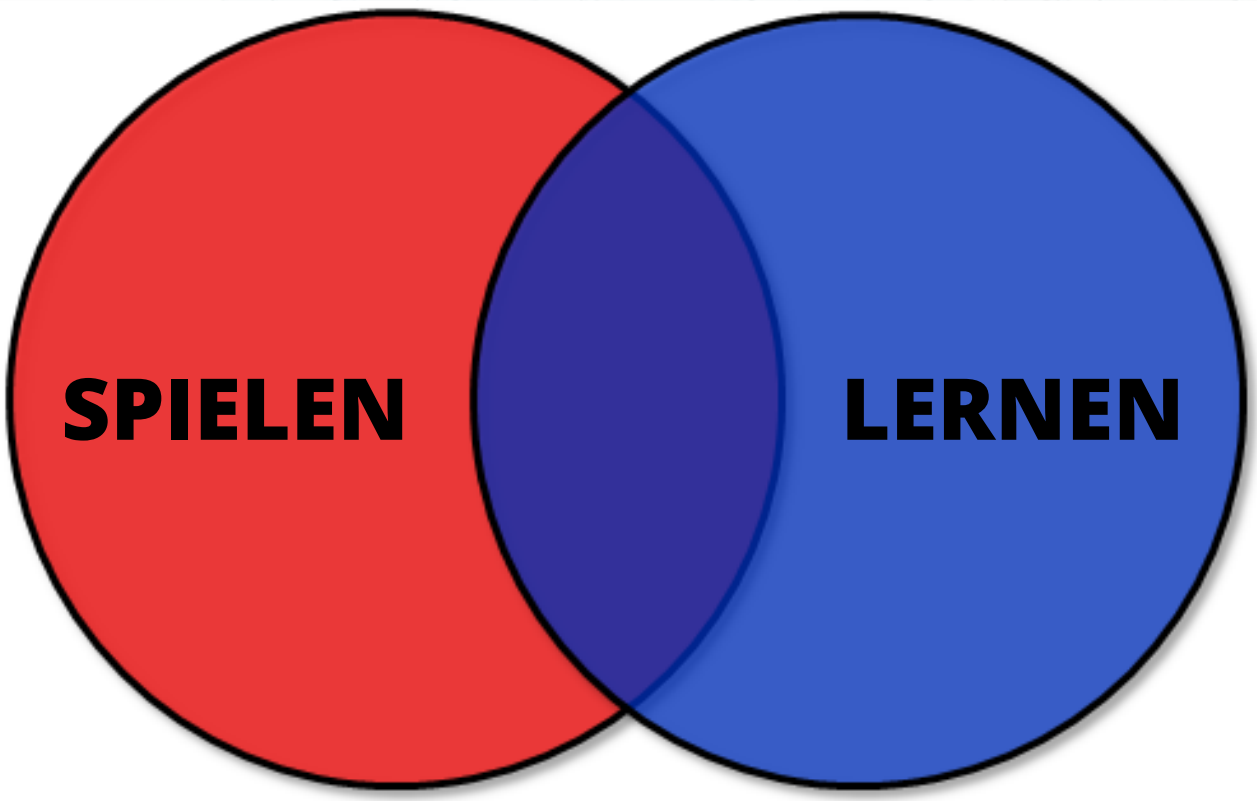
INSPIRE TO IMPROVE.

WARUM SPIELEN WIR?

Normalerweise spielen wir aus den folgenden vier Meta-Gründen:

- Fähigkeiten und Wissen entwickeln.
- Zur Erholung.
- Die positiven Aspekte von Spaß/ Freude erfahren.
- Zusammenarbeit erleben oder einfach mit anderen sozial interagieren.

SPIELEN ODER LERNEN?



Spielen und Lernen liegen ganz dicht beisammen- Und unsere schönsten Lernerfahrungen haben wir, wenn wir spielerisch Lernen. Gamification - die Anwendung von spielprinzipien in der Lehre - setzt genau hier an.

EINE ERNSTE ANGELEGENHEIT

Gaming ist das erste „Massenmedium“ des 21. Jahrhunderts, ist ein Milliardenmarkt und deshalb extrem gut erforscht. Gaming-Elemente begegnen uns überall und werden häufig dazu eingesetzt, um uns zu bestimmten Handlungen zu veranlassen.

Die nicht-Anwendung von Gaming und seinen verschiedenen Erscheinungsformen ist keine Option für Institutionen, Firmen und Verbände, die darauf angewiesen sind, dass Mitarbeiter in Workshops oder Trainings pures Wissen büffeln, sondern vor allem dann auch die anwendbaren Fähigkeiten und Fertigkeiten für den realen Einsatz effektiv erwerben.

Einige Fakten zu "Games" und zum Spielen aus verschiedenen Quellen im Jahr 2013:

- 68 Milliarden US-Dollar Industrie
- Drei Milliarden Stunden pro Woche 183 Millionen Gamer allein in den USA.
- Fünf Millionen US-Gamer spielen über 40 Stunden pro Woche.
- 69% der "Familienoberhäupter" spielen.
- 97% der Jugendlichen spielen.
- 47% der Gamer sind Frauen (angestiegen von 45%)
- Jeder Vierte ist über 50 Jahre alt.
- 8 Milliarden US-Dollar pro Jahr, wenn er virtuelle Gegenstände kauft.
- Der durchschnittliche Spieler ist 35 Jahre alt und verfügt über eine 10-jährige Spielerfahrung

GRUNDBEGRIFFE

Gamification ist nur ein bestimmter Teil aus der Gesamtheit des Spielens. So verhält sich Spielen zu Gamification wie Kuchen zu Kuchenstück.

SPIELEN

GAMIFICATION

Gamification ist die Anwendung von Spielprinzipien in einer nichtspielerischen Umgebung und beinhaltet die Verwendung von Game-Elementen.

Simulation findet in einem kontrollierten Rahmen statt, hat viele „realitätsnahe Anteile, aktives Üben von Verhalten, ermöglicht die Auswirkung von Entscheidungen erleben. Auch eine Simulation beinhaltet Game-Elemente.

SPICKZETTEL

GRUNDELEMENTE

Strukturell

- Stufen
- Level
- Bestenliste

Inhalt

- Story/ Geschichte
- Challenge/ Herausforderung
- Mystery/ Geheimnis/ Rätsel
- Übernahme einer Rolle/ Avatar

ENGAGEMENT/ BETEILIGUNG

Um das Engagement die Beteiligung der "Spieler" hoch zu halten ist es wichtig das **ARCS-Modell** in den Game-Ansatz gut zu integrieren:

Attention (Aufmerksamkeit)
Relevance (Relevanz)
Confidence (Selbstvertrauen)
Satisfaction (Zufriedenheit)

...plus Faktoren wie...

- Wunsch
- Anreiz
- Herausforderung
- Leistung
- Belohnung
- Feedback
- Meisterschaft

Niemand verliert gerne, auch der „Misserfolg“ muss mit „Spaß“ verbunden sein – und soll nicht demotivieren.

DIE FALSCHEN GRÜNDE FÜR GAMIFICATION

- Es ist cool, großartig, macht Spaß, ist nett…
- "jeder macht es."
- Lernen geschieht ohne Aufwand (stealth learning).
- Jeder liebt Games, Gamification, Simulationen.
- ·Esist einfach zu designen, zu gestalten, umzusetzen.

DIE RICHTIGEN GRÜNDE FÜR GAMIFICATION

- Gestalten einer interaktiven Lernerfahrung (interactive learning experience ILE).
- Desinteresse bei den Lernenden Überwinden und Beteiligung/ Engagement erhöhen.
- Möglichkeiten für das „Durchdenken“, „Durchdringen“, aktives Erleben und Reflektion anbieten.
- Verhalten in einer hilfreichen, positiven Weise ändern.
- Echtes, authentisches Üben ermöglichen.

SPICKZETTEL

DAS MODELL DER GAMIFICATION

setzt sich aus drei aufeinander aufbauenden Elemente zusammen

Spieldynamic

Spieldynamik bezieht sich auf das "Gesamtbild" der Aspekte, die die Grundlage eines jeden Spiels bilden… - Narrative/ Erzählung, Emotions/ Emotionen, Constraints/ Einschränkungen, Progression/ (Weiter-)Entwicklung, Relationships/ Beziehungen

Spielprozesse

Im Spielprozess sind eines oder mehrere Elemente der Spieldynamic umgesetzt… - Herausforderungen, Zufall, Wettbewerb/ Gewinnen-Verlieren, Zusammenarbeit (um ein Ziel zu erreichen, das einer nicht alleine erreichen kann), Feedback, Ressourcenbeschaffung, Transaktionen, Belohnung, Rundenbasierend, Gewinnen/ Fortschritt

Spielaktivitäten

Während Sie Ihr Spiel entwerfen, stehen Ihnen bestimmte Aktivitäten zur Auswahl, mit denen Sie die Spielelemente zusammenstellen können… - Erfolge, Avatare; „Bosskampf“, Sammeln von „Dingen“, Kampf, Content unkocking/ Inhaltsentsperrung, Anderen etwas geben/ playing it forward, Level/ Niveau, Quest/ Suche, virtuelle Güter.

SPICKZETTEL

CHECKLISTE

Die wichtigsten Fragen vor der Entwicklung eines Business-Games...

- Welche top drei Aspekte hat das Game, die Gamification, die Simulation?
- Existiert eine Alternative zur Gamification? Aus welchen Gründen wird die Alternative nicht gewählt?
- Scheint das Hauptaspekt zur sehr auf dem Spaß-Faktor und nicht auf dem Lernen/ der Lernerfahrung zu liegen?
- Soll das Game, die Gamification, die Simulation für sich – ohne ergänzende Lernkontexte/ Lernmaterial – stehen?
- Wird „es“ erstellt, weil „jeder Gamification toll findet“?
- Sind die Design- und Entwicklungselemente in einen entsprechenden Erwartungsrahmen eingebunden?
- Ist ein hoher Interaktionsgrad eines der Ziele innerhalb der ILE (Interactive Learning Experience)?
- Unterstützt das Design die aktive Mitwirkung/ Beteiligung?
- Beinhaltet der „Spielverlauf“ die Möglichkeit eines Reviews der Lernerfahrungen?
- Wird versucht Verhaltensweisen bei den Lernenden zu verändern? Welche Verhaltensweisen sollen verändert/ erreicht werden?
- Ist es notwendig authentisches Üben für die Lernenden zu integrieren?

SPICKZETTEL

REGELN DER GAMIFICATION

- Make it fun/ mach es spaßig.
- Empower the participants/ Binde die Teilnehmer ein.
- Denke wie ein Game-Designer.
- Gaming ist eine ernste Angelegenheit.
- Bestimme das Gesamtziel.
- Entscheide welche Zielverhaltensweisen du sehen möchtest.
- Entscheide welche Aktivitäten einbezogen werden sollen.
- Spieldynamik ist die Grundlage.
- Gaming-Prozesse bilden den Rahmen.
- Games können unendlich und endlich sein.
- Die Teilnahme muss freiwillig sein.
- Im gesamten Prozess auf Bedeutung/ Sinngebung achten
- Definiere deine Vision und Werte für das Game sorgfältig.
- Finde heraus, welche Art von Spielern die Lernenden sind.
- Beschreibe die Spieler.
- Spieler sind soziale Wesen.
- Spieler verdienen Fairness und Spaß.
- Nutze deine Spieler nicht aus.
- Biete Autonomie, Meisterschaft und Zweck/ Sinn.
- Verwende das ARCS-Modell, um deine Spieler einzubeziehen.
- Achte genau auf den Onboarding-Prozess/ Einführungsprozess.
- Verknüpfe dein Design mit dem Fortschritt des Spielers.
- Verwende ein Informationsgerüst/ Orientierungspunkte, um den Spielern bei der Verbesserung zu helfen.
- Verwende Punkte, Abzeichen und Bestenlisten mit Bedacht.
- Bring die Spieler zum Spielen und dann halte sie im Spiel.
- Spieler emotional berühren/ bewegen.
- Den Dopamin-Schuss - Belohnungspläne verwenden.
- Gib "gutes" Feedback.

SPICKZETTEL

LUST ZU ERNSTHAFT ZU SPIELEN?

Buchen Sie einfach einen exklusiven Expertenworkshop für Gamedesign in Lern- und Business-Umgebungen und profitieren Sie von unserem umfangreichen Praxiswissen...

- Wir haben mehr als 10 Jahre Erfahrung im Gamedesign und Erfahrungen in Klein- und Großgruppen-Kontexten (von 3 bis 120 Teilnehmer in einem Game).

- Wir konzipieren auf Maß für deutsche Unternehmen und internationale Konzerne - und setzen bei Bedarf auch um.

- Wir bringen Projekterfahrung aus der Kooperation mit namhaften Businessgame-Herstellern, Verlagen und Fantasy-Game-Herstellern ein.

WWW.1000FREUND.NET

INFO@1000FREUND.NET

JÖRG 1000FREUND. TRAINING. | NECKARTAL 175 | 78628 ROTTWEIL
WWW.1000FREUND.NET

SPICKZETTEL

GAMIFICATION