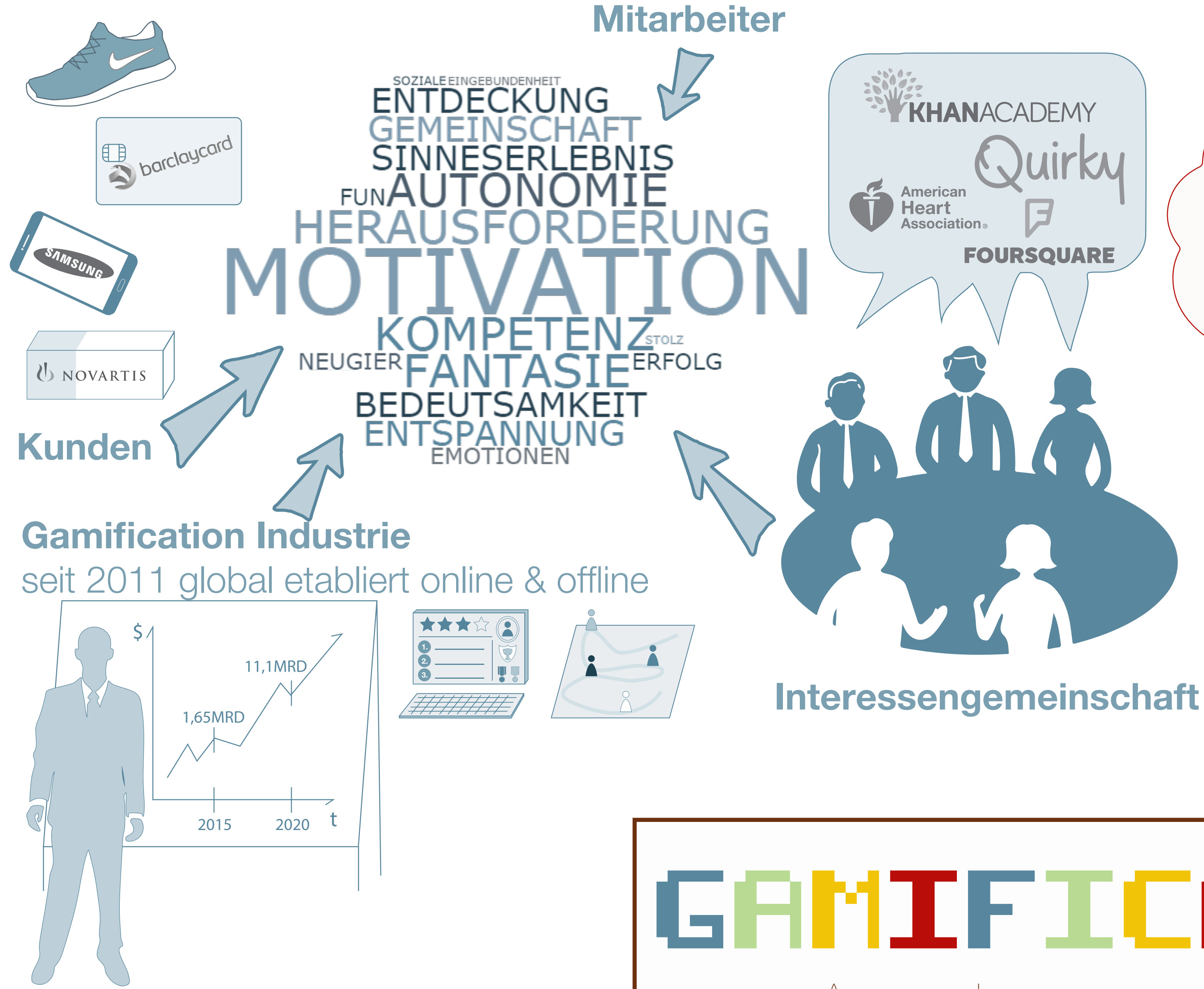
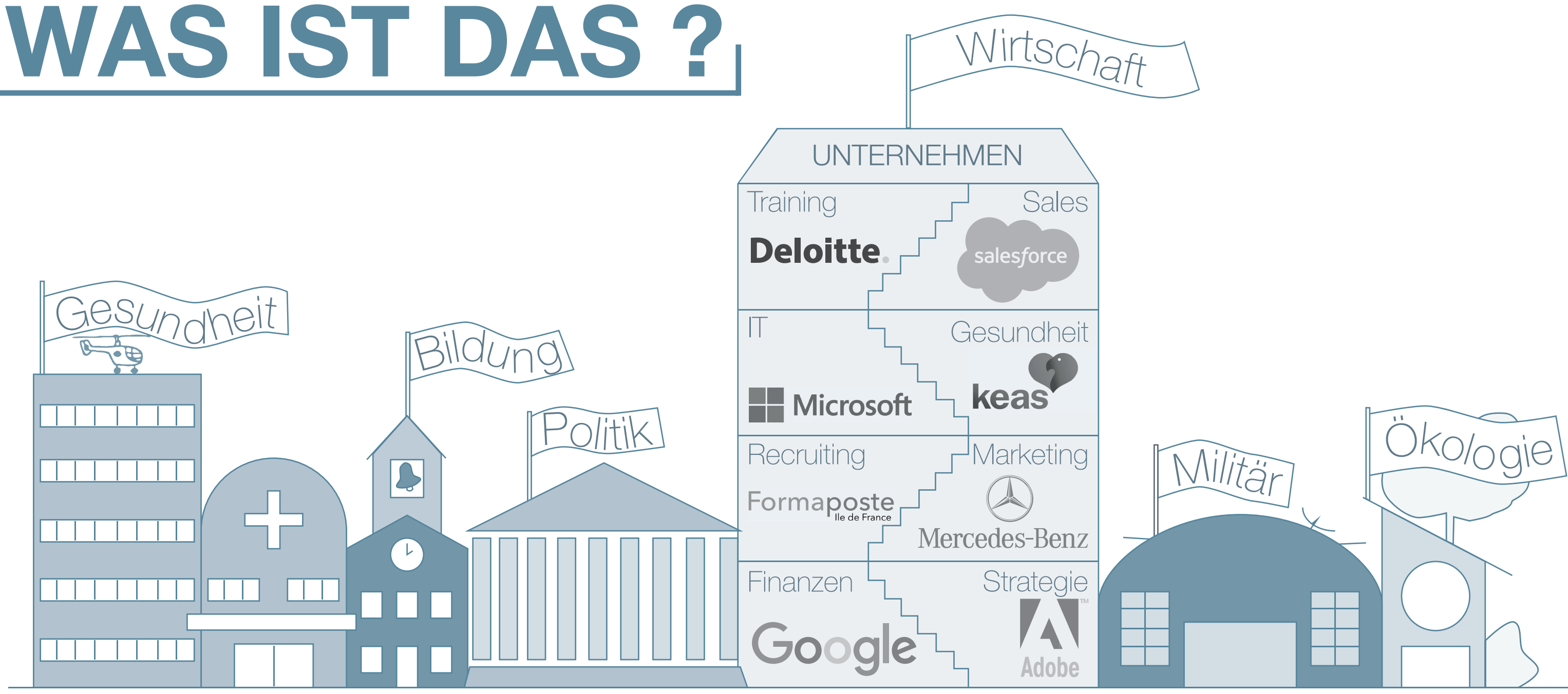


WAS IST DAS ?



WAS BEWIRKT ES ?



MEHR...



GAMIFICATION
Anwendung von spieltypischen Elementen und Spieldesignprinzipien in einem spielfremden Kontext

WARUM MACHT MAN'S ?

Engagement Crisis
Interessengemeinschaften, Kunden, Mitarbeiter, etc. haben nur begrenzte Zeitressourcen, um sich an Organisationen zu binden und sich einzubringen

Verhaltensänderung, Innovation, Kompetenzentwicklung, Problemlösung, ...

Gamification setzt an intrinsischer Motivation und dem Spaß am Spielen an

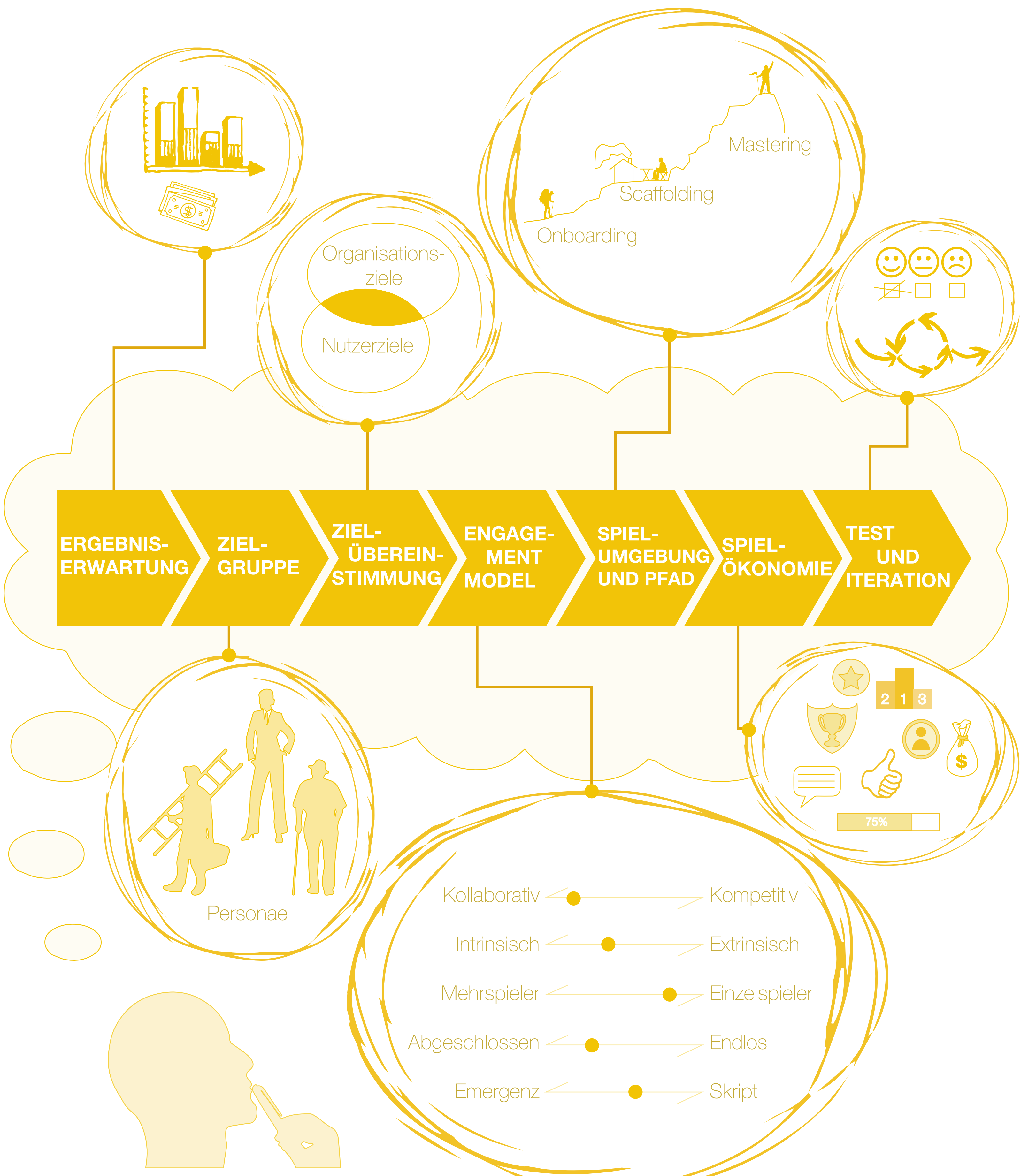
4 keys to FUN: hard, easy, serious, people

Organisationen nutzen Gamification als (digitales) Werkzeug, ihre Stakeholder wieder mehr zu aktivieren und (ein) zu binden

Gamification nutzt dafür Erkenntnisse aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen

Psychologie
Design
Pädagogik
Wirtschaftswissenschaften
IT
... → **Gamification**

WIE GEHT DAS ?



Quellen:
BURKE BRIAN, Gartner, Inc. (2014): „Gamify: How Gamification motivates People to do extraordinary Things“, Bibliomotion
LAZZARO NICOLE, XEO Design (2004): „Why We play Games: Four Keys to more Emotion without Stories“, White Paper
RESEARCH AND MARKETS (2016): „Gamification Market by Solution (Consumer driven and Enterprise driven), Applications (Sales and Marketing), Deployment Type (On-Premises and Cloud), User Type (Large Enterprise, SMEs), Industry and Region - Global Forecast to 2020“