

Gamification vs. Ludedefaction





Wer spielt?







digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

- 69% aller Haushaltsvorstände spielen Computer- und Videospiele
- 75% aller Jugendlichen spielen Computer- und Videospiele
- 40% aller Gamer sind Frauen
- jeder vierte Spieler /-in ist älter als 50
- Durchschnittsalter der Spieler /-innen ist 35, aktiv seit ~ 12 Jahren
- die Videospiegelindustrie setzte 2012 rund 13 Milliarden Dollar um (Film: 11 Milliarden)

(Quelle: Entertainment Software Association; JIM Studie 2013)

Warum spielen wir?

- Immersion (Ijsselsteijn, 2000)
- „Mittendrin Gefühl“, Vertiefung in die Spielwelt
- Identifikationsprozesse (Hartmann & Schramm, 2005)
- Projektion auf Avatar, Suche nach Rollenmodellen
- Autonomie- und Kompetenzerleben (Ryan, Rigby & Przybylski, 2010)
- Freiheit in offenen Spielumgebungen
- Erfolgserlebnisse
- emotionale Freiheit (Jansz, 2005)
- Selbstwirksamkeit (Klimmt, 2004)
- Feedback aus der Spielwelt: Aktion - Reaktion
- soziale Kontakte (Yee, 2007)
- Wettbewerb (Vorderer et al., 2003)

Was spielen wir und wie lange?

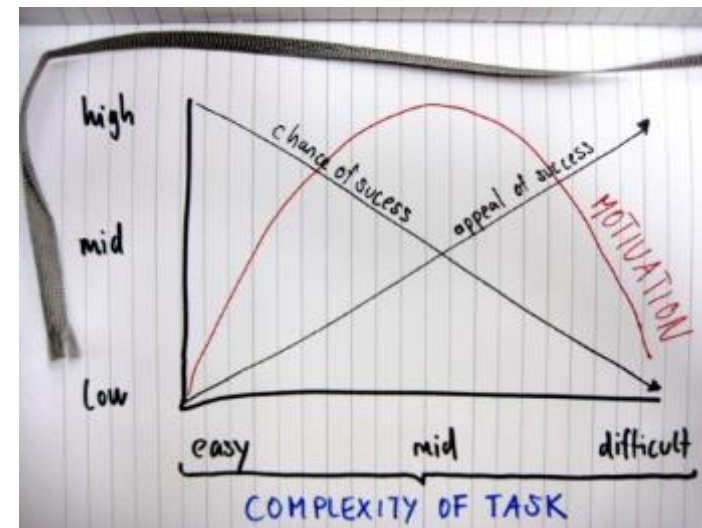
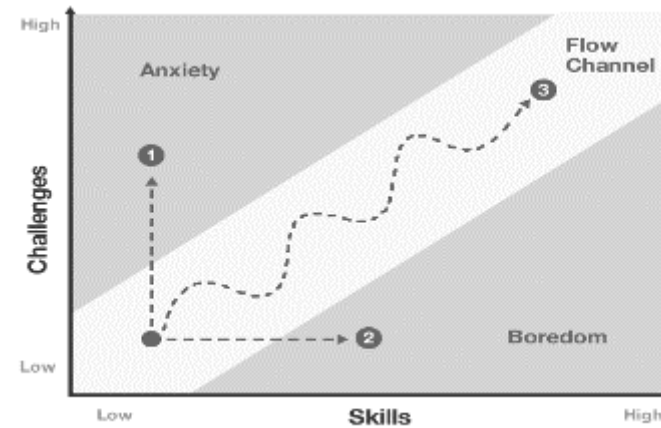


Titel	Total US/EU play hours July 2011 thru Jun 2012
• League of Legends	1,292,502,456
• World of Warcraft	622,378,909
• Minecraft	371,635,651
• Heroes of Newerth	184,520,156
• Diablo III	172,907,605
• Battlefield 3	171,852,550
• MapleStory	165,503,651
• StarCraft II	163,980,293
• World Of Tanks	145,702,931
• Call of Duty: Modern Warfare 3	126,754,082

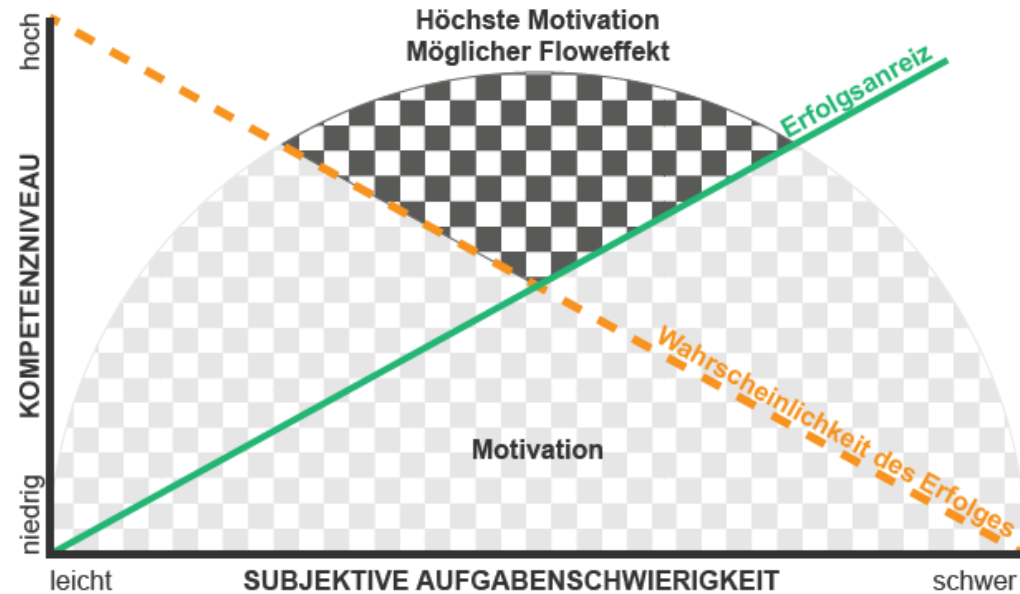


the flow

- permanentes Feedback und damit verbundene Erfolgserlebnisse führen zu einer tiefen Beschäftigung mit dem Medium Computerspiel
- Förderung intrinsischer Motivationsprozesse
- Spielspaß
- gesteigerte Selbstwirksamkeit
- (Quellen: Csíkszentmiháli, 1990; Ryan et al., 2000; Atkinson, 1978)



Modellsynthese



Ziel ist es den Flow Effekt in gewissen Abständen durch laufende Erhöhung der Belohnungen und dafür aufzuwendenden Skill auszulösen, letztendlich als Effekt, wenn das Spiel sich in der Motivationszone befindet.

Game Studies definiert

„Ein Spiel spielen bedeutet, aus freien Stücken zu versuchen, unnötige Hindernisse zu überwinden“
(Bernhard Suits, 1978)

Gemeinsamer Nenner vieler Spieltheoretiker wie
„Huizinger, Caillois, Jesper Juul ...“

- Ziel
- Regeln
- Feedback
- *Freiwilligkeit*



On the border of the classic game model by Jesper Juul



| Figure 2.10 |
On the borders of the classic game model.

Quotes

- *„Das Gegenteil von Spiel ist nicht Arbeit. Es ist Depression“*
(Brian Sutton Smith)
- *„Harte Arbeit die wir uns selbst ausgesucht haben und der wir freiwillig nachgehen ist für uns jene Tätigkeit, die uns am höchsten motiviert“*
(Jane Mc Gonical)
- *„Soll die menschliche Evolution weitergehen, müssen wir auf die eine oder andere Weise lernen, uns an unserem Leben intensiver zu erfreuen“*
(Mihály Csíkszentmiháli)

Gamification und Motivation, Jane Mc Gonical Wortspiel

„Ziele die wir uns selbst ausgesucht haben und denen wir freiwillig nachgehen oder herausfordernde Aufgaben welche wir von Dritten bekommen und ebenso freiwillig nachgehen dürfen ist für uns jene Tätigkeit, die uns am höchsten motiviert“

Gamification

“Die Anwendung von Spielmechaniken (z.B. Punkte, Wettbewerb, Regeln) auf andere – Spielfremde – Bereiche”

Gamification – Anwendungsmöglichkeit (1)

– in-Game Gamification



Anwendung von zusätzlichen Belohnungsmechanismen innerhalb eines Spiels, aber außerhalb der Core-Mechanics

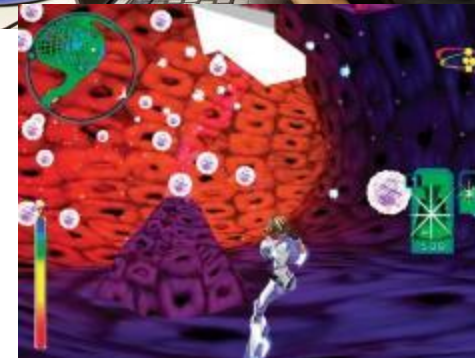
z.B.: innerhalb von virtuellen Welten, Mehrspielerwelten aber auch Single Player Games, bzw. Glücksspiel

mit dem Ziel zusätzliche Ziele zu implementieren und das Belohnungsempfinden zu erhöhen.



Gamification – Anwendungsmöglichkeit (2) - Serious Games

- Einsatz von Spielen (sog. Serious Games) in spielfremden Umgebungen.
- z.B.: Einsatz von Spielen im Schulkontext, Trainingsspiele im Berufsleben (ggf. auch Simulationen), games for health. „Re-Mission“, „Global Conflict“
- Spielend lernen, mittelfristige Lernerfolge durch hochmotivierende Spiele
- Formel:
Spielziel = Lernziel (Wagner 2009)
- Gamifizierte Simulation?

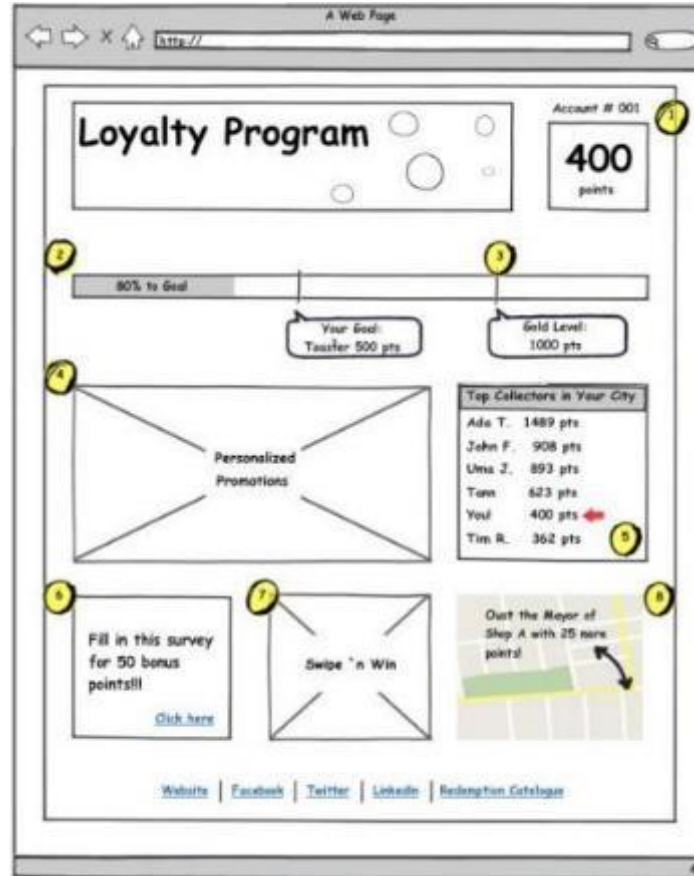


Gamification – Anwendungsmöglichkeit (3)

- Anwendung von Spielmechaniken auf spielfremde Umgebungen.
- z.B.: Im Berufsleben, der Schule, an der Uni, im Gesundheitswesen. „Runtastic“, „Nike +“
- Mit dem Ziel die Motivation und somit letztendlich den Output zu steigern.

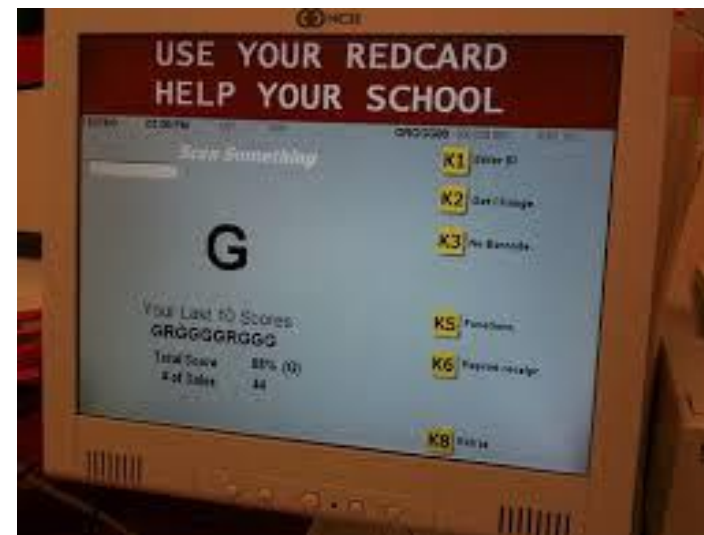


Gamification – Loyalty Program mockup



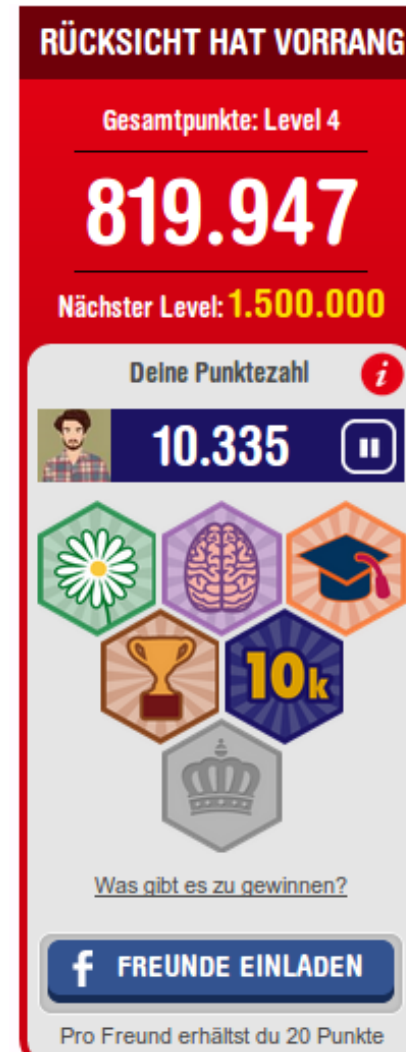
Case studies – at target

- Virtuelles Loyalty Programm
- Kassensystem „verspielt“ ...
- ... als Beispiel für **Ludefaction** (Graeme Kirkpatrick, 2014), also für die Gesellschaft schlechte Gamifizierung.
- Exploitationware (Osterweil)



Case studies –Wiener Linien

- Community Spiel
- Nur Punkte und Badges – aber unglaublich erfolgreich
- Objektivität!



Case studies – Haushaltstechnik Firma

Ausgangslage: verschiedene Produktlinien von Haushaltsgeräten somit verschiedene Zielgruppen und Preissegmente.

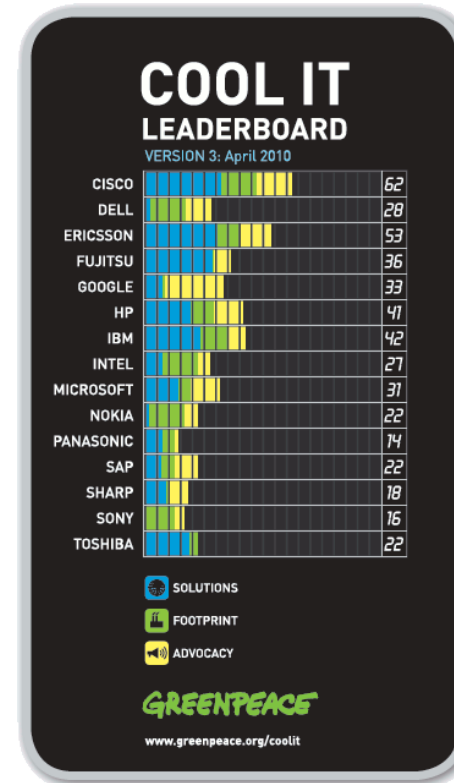
Ziel: Erhöhung des Produktwissens und der Verkaufszahlen im High-Segment.

Idee: Aufbau von Produktwissensvideos und Gamifizierung dieser in mehreren Schritten



Mechaniken

- Punkte
- Badges
- Achievements
- Leaderboard
- Community Aspekte
- Share if you care – Social Media
- Objektivität



Facebook, Twitter ... alles Spiele?



<https://www.facebook.com/alexpfeiffervienna>

Danke

alexander.pfeiffer@donau-uni.ac.at

www.donau-uni.ac.at/ags

