

Heim, Nina; Müller, Steffen; Lenggenhager, Vera Nina; Weiss, Flurina

Article

Steigerung der Motivation zur Datenerfassung durch Gamification - Eine Untersuchung am Beispiel von Leader-, Punkte- und Community-Boards

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Heim, Nina; Müller, Steffen; Lenggenhager, Vera Nina; Weiss, Flurina (2021) : Steigerung der Motivation zur Datenerfassung durch Gamification - Eine Untersuchung am Beispiel von Leader-, Punkte- und Community-Boards, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 1, pp. 42-49

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276126>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2021 **SCHWERPUNKT** Wirkung und Einsatz von Corporate Influencern • Mitarbeitende zu Markenbotschaftern entwickeln • Leaders' Effects on Empowerment • Inspiration in Retailing • Gamification in der internen Datenerfassung
INSIGHTS The Circle: Von einer mutigen Idee zur Realisierung **SPEKTRUM** Wirkungen von Brand Pop-up-Stores • Dynamisches Preismanagement im Handel

www.marketing-review.ch

Mitarbeiter-Inspiration und -Empowerment



Steigerung der Motivation zur Datenerfassung durch Gamification?

Eine Untersuchung am Beispiel von Leader-, Punkte- und Community-Boards

Entscheidungsfindungen in Unternehmen sollten datenbasiert erfolgen. Dies erfordert eine korrekte Datenerfassung. Da diese für Mitarbeiter eine lästige Aufgabe sein kann, kann mit Gamification-Massnahmen die Motivation zur korrekten Datenerfassung gesteigert werden. Hier setzt diese Untersuchung an: Sie zeigt Chancen, Risiken und Gestaltungsmöglichkeiten von mitarbeiterbezogenen Gamification-Massnahmen auf und überprüft drei Massnahmen im Kontext der Datenerfassung durch ein Online-Experiment. Es zeigt sich, dass allgemein ein Punkte-Board am besten geeignet ist, aber auch, dass Persönlichkeitsmerkmale und Motive wichtige Einflussfaktoren sind.

Dr. Nina Heim, Dr. Steffen Müller, Vera Nina Lenggenhager, Flurina Weiss

Der Einsatz von Gamification – d.h. die Verwendung von Spiel-Design-Elementen in einem spielfremden Kontext (vgl. Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011) – hat in den letzten Jahren auch im Marketing zugenommen. So hat beispielsweise die Tourismusregion Lenzerheide die „Bike Kingdom App“ eingeführt. Durch Challenges oder Ranglisten soll die Attraktivität der Region für Mountainbiker erhöht und die Interaktion zwischen den App-Nutzern gefördert werden. Doch nicht nur die Tourismusbranche setzt auf Gamification. Spiel-Design-Elemente kommen auch in anderen Branchen zur Anwendung.

1. Anwendungsfelder und Chancen von Gamification im Unternehmen

Dieser Beitrag betrachtet nicht die kundenseitigen, sondern die mitarbeiterseitigen Anwendungsfelder von Gamification. Auch diese sind vielfältig und reichen vom Einsatz in (Online-)Trainings bis hin zum Einsatz in Unternehmensprozessen – z.B. um die Erfüllung von Routinetätigkeiten interessanter zu machen und die Produktivität zu steigern (vgl. Stieglitz, 2015). Gamification soll Unternehmens- und Mitarbeiterziele in Einklang bringen, indem durch unmittelbares Feedback bzw. durch Zielvorgaben Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit gesteigert werden (vgl. Gupta & Gomathi, 2017; Wiegand & Stieglitz, 2014, S. 324).

2. Risiken von Gamification im Unternehmen

Für den erfolgreichen Einsatz von Gamification ist es aber auch entscheidend, dass negative Effekte vermieden werden (vgl. Stieglitz, 2015, S. 819). Häufig zeigen sich Schwierigkeiten, die Attraktivität von Spiel-Design-Elementen für

Mitarbeiter dauerhaft zu erhalten, insbesondere dann, wenn diese ohne entsprechende Strategie implementiert werden (vgl. Dale, 2014, S. 87). Ein Problem kann darin liegen, dass die eingesetzten Massnahmen zunächst abwechslungsreich erscheinen, aber nach einiger Zeit nutzlos oder sogar störend wirken (vgl. Seaborn & Fels, 2015, S. 18). Weiterhin können Lock-in-Effekte dazu führen, dass sich Mitarbeiter so stark an bestimmte Massnahmen gewöhnt haben, dass ihre spätere Abschaffung als Verlust wahrgenommen wird. Zudem können extrinsische Anreize wie Punkte dazu führen, dass die intrinsische Motivation abnimmt und damit die Freude an der Arbeit sogar sinkt (vgl. Frey & Osterloh, 2002). Ein weiteres Risiko sind unterschiedliche Reaktionen der Mitarbeiter: Während sich ein Teil durch Gamification zu unerwarteten Leistungen motivieren lässt, reagiert ein anderer Teil ablehnend. Somit sollten Unternehmen die Implementierung von Gamification vorausschauend planen und Mitarbeiter bereits in die Entwicklungsphase einbeziehen (vgl. Dale, 2014, S. 90).

3. Spieler- und Persönlichkeitstypen

In Zusammenhang mit Videospielen hat Bartle (1996) verschiedene Spielertypen, die eine unterschiedliche Motivation aufweisen, hergeleitet: *Achiever*, *Explorer*, *Killer* und *Socializer*. Während *Achiever* nach Herausforderungen streben, die mit konkreten Zielsetzungen verbunden sind, möchten *Explorer* das Spiel entdecken und gestalten. *Killer* hingegen streben danach, Dominanz über andere Spieler zu erlangen. Im Gegensatz dazu legen *Socializer* den Fokus auf Interaktionen mit anderen Spielern (vgl. Schulten, 2014, S. 263). Dies deckt sich grundsätzlich mit der Motivationstheorie von McClelland (1961), die menschliches Handeln auf

Dr. Nina Heim

Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
ZHAW School of Management
and Law

nina.heim@zhaw.ch

Dr. Steffen Müller

Dozent, ZHAW School of
Management and Law

steffen.mueller@zhaw.ch

Vera Nina Lenggenhager

Wissenschaftliche Assistentin,
ZHAW School of Management
and Law

veranina.lenggenhager@zhaw.ch

Flurina Weiss

M.Sc.-Absolventin, ZHAW School
of Management and Law

drei Motive zurückführt: Macht, Leistung und Anschluss.

Entsprechend sollten diese Spielertypen bzw. ihre Motive bei der Gestaltung von Spiel-Design-Elementen berücksichtigt werden. Grundsätzlich lassen sich dabei nach Werbach und Hunter (2012) drei Kategorien unterscheiden: Spiel-Komponenten, Spiel-Mechaniken und Spiel-Dynamiken. Spiel-Komponenten sind z.B. Punkte, Badges und Ranglisten. Spiel-Mechaniken sind Elemente, die das Spiel vorantreiben, z.B. Challenges, Feedback und Wettbewerbe. Spiel-Dynamiken ergeben das „Big Picture“ für das Spiel. Wichtig sind hier z.B. eine definierte Storyline für das Spiel und die Emotionen, die durch das Spiel angesprochen werden (vgl. Costa, Aparicio, Aparicio & Aparicio, 2017, S. 4; Wiegand & Stieglitz, 2014, S. 327; Werbach & Hunter, 2012, S. 61).

4. Anwendungsfall Datenqualität

Gemäss Schulten (2014) führt die zunehmende „Flut“ an Informationen dazu, dass diese im Unternehmen nur mit mangelnder Sorgfalt verarbeitet

Zusammenfassung

Immer mehr Unternehmen setzen Gamification-Massnahmen ein, um Kunden oder Mitarbeiter zu bestimmten Verhaltensweisen zu motivieren.

Dieser Beitrag konzentriert sich auf mitarbeiterbezogene Gamification-Massnahmen im Zusammenhang mit der Steigerung der Datenqualität.

Ein Online-Experiment zeigt, dass Punkte-Boards, Leader-Boards und Community-Boards unterschiedlich wahrgenommen werden.

werden oder sogar ungenutzt bleiben, was häufig zu einer schlechten Datenqualität führt. Datenqualität ist v.a. im Hinblick auf Kundendaten wichtig. Erste Studien zeigen, dass diese durch den Einsatz von Gamification gesteigert werden kann (vgl. Zagel & Bodendorf, 2014). Über die Wahrnehmung solcher Massnahmen bei Mitarbeitern

ist jedoch nur wenig bekannt. Bisherige Studien liefern nur wenige Erkenntnisse darüber, wie Mitarbeiter mit unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen bzw. Motiven reagieren (vgl. Jia, Xu, Karanam & Volda, 2016, S. 201). Dabei können diese das Verhalten der Mitarbeiter entscheidend beeinflussen (vgl. Mahlamäki, Rintamäki & Rajah, 2019). Zudem weisen Studien darauf hin, dass der Einsatz von Gamification auf unterschiedliche Zielgruppen angepasst werden sollte (vgl. Ferro, Walz & Greuter, 2013).

Hier setzt diese Untersuchung an, indem sie überprüft, mit welchen Gamification-Massnahmen die Qualität der Kundendaten erhöht werden kann. Dabei steht die Aufgabe der Datenerfassung im Vordergrund, für die häufig der Aussen- und Innendienst verantwortlich ist.

5. Vorstudie

Um erste Einblicke in die Praxis zu erhalten, wurden im April 2020 explorative Interviews mit sieben Vertriebsmitarbeitern bzw. -leitern aus verschiedenen Branchen (B-to-B und B-to-C) durchgeführt. Die Befragten wurden

Abb. 1: Beschreibung des Punkte-, Leader- und Community-Boards

Beschreibungen		
Punkte-Board	Leader-Board	Community-Board
Das Unternehmen, in dem Sie tätig sind, hat ein Punkte-System eingeführt. Dabei werden monatlich Punkte in Abhängigkeit von der Vollständigkeit und Richtigkeit der Datenerfassung vergeben. Wenn eine vorgegebene Anzahl an Punkten gesammelt wurde, steigt man ein Level auf und wird mit Badges ausgezeichnet. Jedes Level hat spezielle Badges (z.B. Bronze-, Silber-, Gold-, Top-Spezialist).	Das Unternehmen, in dem Sie tätig sind, hat ein so genanntes Quality-Leader-Board eingeführt. Auf diesem Leader-Board ist die Leistung von jedem einzelnen Mitarbeiter in Bezug auf Vollständigkeit und Richtigkeit der Datenerfassung sichtbar. Das Leader-Board zeigt die individuelle Leistung der Mitarbeiter nebeneinander an. Es ist für jeden Mitarbeiter leicht erkennbar, wie weit die Kollegen mit den vorgegebenen Zielen sind. Auf dem Quality-Leader-Board wird auch deutlich, wer zu den Top-Performern zählt, und wer im Vergleich mit anderen unterdurchschnittlich abgeschlossen hat.	Das Unternehmen, in dem Sie tätig sind, hat eine Community-Plattform für die Mitarbeiter eingerichtet. Auf der Community-Plattformen wird automatisch gepostet, wenn neue Daten korrekt erfasst wurden. Die anderen Mitarbeiter können dann virtuell zur erreichten Leistung applaudieren und ihre Anerkennung ausdrücken oder die erzielten Erfolge kommentieren. So unterstützen Sie andere und werden unterstützt.

Quelle: Eigene Darstellung.

über LinkedIn rekrutiert. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Datenmenge und -vielfalt und damit auch der administrative Aufwand in den letzten Jahren zugenommen haben. So sagt eine Key-Account-Managerin: „Die Zeit, die ich beim Kunden verbringe, wird weniger, und die Zeit, die ich im Büro bin, um administrative Aufgaben zu erledigen, wird mehr.“ Zudem sehen alle Befragten eine zentrale Aufgabe darin, eine hohe Datenqualität zu gewährleisten. Viele Aussendienstmitarbeiter sehen sich immer häufiger mit Tools zur Dateneingabe konfrontiert, allerdings werden bei einigen Unternehmen die Daten immer noch in Papierform erfasst und erst dann digitalisiert. So sagt ein Vertriebsleiter: „Unsere Aussendienstmitarbeiter arbeiten mit Papier. [...] Ich gebe die Daten in das System ein und habe so den Überblick.“ Gemäss den Aussagen der Gesprächspartner sehen viele Vertriebsmitarbeiter die Dateneingabe als eine lästige Arbeit, in der sie wenig Bezug zu ihren eigenen Zielen sehen. Neben Schulungen und Kontrollmechanismen setzen einige Unternehmen auf monetäre und nicht-monetäre Anreizsysteme, um ihre Mitarbeiter zur Dateneingabe und -pflege zu motivieren. Die Massnahmen reichen von Vergütungsbestandteilen, deren Höhe von der Datenqualität abhängt, über die Durchführung von Teamevents bis hin zu Gewinnspielen zur Motivationssteigerung. So erwähnt ein Vertriebsleiter, dass es einen Halbjahres-Wettbewerb gibt, bei dem es darum geht, „wer am meisten vollständige Aufträge ohne Nachbearbeitungsaufwand“ generiert. Auch Gamification wird in einigen Unternehmen bereits eingesetzt, jedoch eher kundenseitig und nicht mitarbeiterseitig. Daher untersucht das nachfolgende Online-Experiment verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten.

Abb. 2: Mock-up am Beispiel des Punkte-Boards

Quelle: Eigene Darstellung.

Kernthesen

1. Punkte-Boards, in denen nur die eigene Leistung sichtbar ist, schneiden über alle Befragten hinweg am besten ab.
2. Leader-Boards, in denen die eigene Leistung mit anderen verglichen werden kann, erzeugen einen höheren Druck. Dieser wird häufig als lähmend empfunden. Auch Community-Boards werden über alle Befragten hinweg weniger bevorzugt.
3. Es gibt jedoch segmentspezifische Unterschiede: Persönlichkeitsmerkmale und Motive beeinflussen die Wahrnehmung der Gamification-Massnahmen.

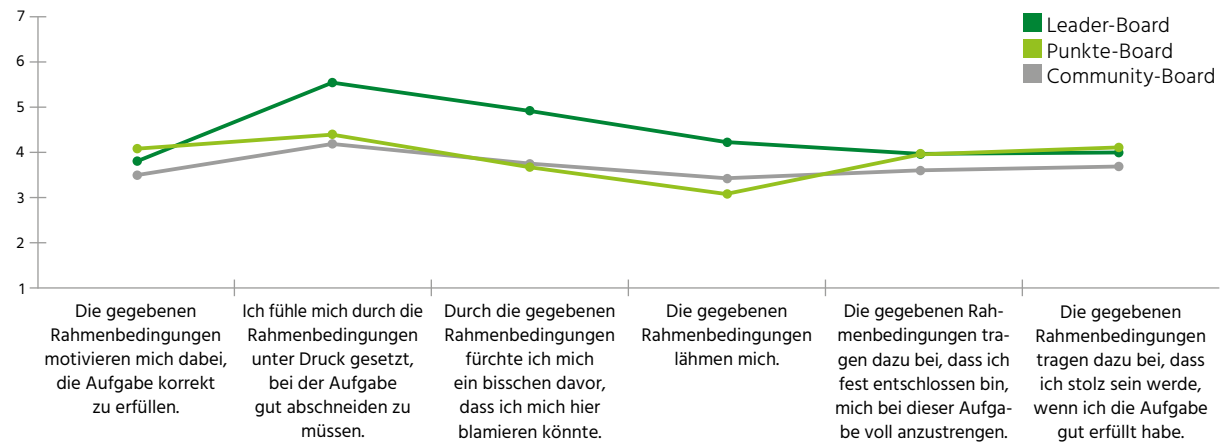
6. Online-Experiment

6.1 Vorgehensweise

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Vorstudie wurde eine quantitative Datenerhebung in Form eines Online-Experiments durchgeführt, um die Wirksamkeit verschiedener Gamification-Massnahmen im Kontext der Datenerfassung zu überprüfen. Zunächst wurden den Probanden Fragen zu ihren Motiven (Macht-, Leistungs- und Anschlussmotiv) sowie zu ihrer Leistungsorientierung (Karriereorientierung, leistungs- und erfolgsfördernde

Arbeitshaltungen, Furcht vor Misserfolg) gestellt. Hierzu wurden etablierte Skalen herangezogen.

Im Anschluss wurde die Ausgangssituation für verschiedene Gamification-Massnahmen (Szenarien) beschrieben. Hierbei sahen die Probanden folgende Information: „Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie und Ihre Kollegen müssen im Rahmen einer Tätigkeit verschiedene Daten erfassen. Die Dateneingabe ist eine eintönige Routine-tätigkeit. Deshalb werden die Daten häufig nicht vollständig oder nicht korrekt erfasst. Um die Datenqualität zu verbessern, hat das Qualitätsmanage-

Abb. 3: Beurteilung der drei Gamification-Ansätze in Bezug auf verschiedene Kriterien

Quelle: Eigene Darstellung.

ment verschiedene Ansätze eingeführt. Bitte geben Sie für die nachfolgenden Szenarien an, wie stark Sie diese motivieren, die Daten vollständig und korrekt zu erfassen.“

Dann durchliefen die Probanden im Rahmen eines Within-Subjects-Designs drei Szenarien, in denen jeweils eine Beschreibung (vgl. Abb. 1) inkl. Mock-Up (vgl. Abb. 2) präsentiert wurde. Die Reihenfolge der Szenarien wurde randomisiert.

6.2 Stichprobe

Die Probanden für das Online-Experiment wurden im Mai 2020 über den E-Mail-Verteiler einer Schweizer Wirtschaftshochschule rekrutiert. Dieser umfasst sowohl Studenten als auch Mitarbeiter, die sich bereit erklärt haben, an Befragungen teilzunehmen. Nach Abschluss der Datenerhebung standen 301 auswertbare Datensätze zur Verfügung. Von den Befragten sind 70% weiblich und 59% berufstätig. Das Durchschnittsalter liegt bei 27 Jahren. Somit besteht die Stichprobe aus Berufstätigen oder angehenden Be-

rufstätigen in betriebswirtschaftlichen Funktionen. Damit ist sie geeignet, um Unterschiede in der Wahrnehmung der Leader-, Punkte- und Community-Boards herauszuarbeiten.

6.3 Ergebnisse

Zunächst wurde eine Bewertung der verschiedenen Szenarien in Bezug auf sechs Kriterien vorgenommen. Es zeigt sich, dass die drei Gamification-Ansätze von den Probanden signifikant unterschiedlich beurteilt werden (vgl. Abb. 3).

Am meisten motiviert fühlen sich die Probanden durch das Punkte-Board (MW = 4.10, SD = 1.97). Es wird in Bezug auf dieses Kriterium signifikant besser ($p < .001$) bewertet als das Community-Board (MW = 3.50, SD = 1.90). Demgegenüber sind die Unterschiede zwischen dem Punkte-Board und dem Leader-Board sowie zwischen dem Leader-Board und dem Community-Board nicht signifikant ($p > .10$).

Weiterhin zeigt sich, dass sich viele Probanden durch das Leader-Board (MW = 5.51, SD = 1.84) signifikant stärker ($p < .001$) unter Druck gesetzt

fühlen als durch das Punkte-Board (MW = 4.40, SD = 1.96) und das Community-Board (MW = 4.18, SD = 2.09). Lediglich der Unterschied zwischen dem Punkte-Board und dem Community-Board fällt in Bezug auf dieses Kriterium nicht signifikant aus ($p > .10$).

Viele Probanden fürchten, sich beim Leader-Board zu blamieren (MW = 4.88, SD = 2.04). Beim Punkte-Board (MW = 3.70, SD = 2.01) und beim Community-Board (MW = 3.75, SD = 2.13) ist diese Befürchtung signifikant geringer ($p < .001$).

Zudem empfinden viele Befragte die Rahmenbedingungen beim Leader-Board als lähmend (MW = 4.20, SD = 2.01). Im Gegensatz dazu werden das Punkte-Board (MW = 3.07, SD = 1.94) und das Community-Board (MW = 3.42, SD = 2.10) als signifikant weniger lähmend empfunden ($p < .001$).

In Bezug auf den Beitrag des jeweiligen Settings zum Engagement bei der Aufgabenerfüllung zeigt sich, dass das Punkte-Board (MW = 3.96, SD = 1.92) besser beurteilt wird als das Community-Board (MW = 3.59, SD = 1.88). Dieser Unterschied ist signifikant ($p < .05$),

während die Unterschiede zwischen den anderen beiden Szenarien Leader-Board und Punkte-Board sowie Leader-Board und Community-Board nicht signifikant ausfallen ($p > .05$). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der eigenen Leistungsbeurteilung: Hierbei werden ebenfalls die Rahmenbedingungen beim Punkte-Board ($MW = 4.14$, $SD = 1.96$) als motivierender empfunden als die Rahmenbedingungen des Community-Boards ($MW = 3.68$, $SD = 1.95$). Die Probanden geben in diesem Zusammenhang an, dass das Setting beim Punkte-Board eher dazu beiträgt, stolz auf eine positive Aufgabenerfüllung zu sein ($p < .05$).

Weiterhin wurde untersucht, wie sich unterschiedliche Persönlichkeitsausprägungen und Motivstrukturen auf die Beurteilung der verschiedenen Gamification-Ansätze auswirken. Dazu wurde das Item „Die gegebenen Rahmenbedingungen motivieren mich dabei, die Aufgabe korrekt zu erfüllen“ herangezogen (vgl. Tabelle 1).

Es wurde angenommen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Machtmotiv und dem Leader-Board besteht. Ebenso wurde davon

ausgegangen, dass das Leistungsmotiv und die Bewertung des Punkte-Boards sowie das Anschlussmotiv und die Beurteilung des Community-Boards positiv korrelieren.

Diese positive Korrelation bestätigt sich für das Anschlussmotiv und das Community-Board. Hier zeigt sich, dass Probanden mit einem stärker ausgeprägten Anschlussmotiv das Community-Board signifikant besser beurteilen ($r = .147$, $p < .05$). Entgegen der Vermutung ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Machtmoti-

tiv und dem Leader-Board erkennbar ($r = .098$, $p > .05$). Demgegenüber ist jedoch ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Machtmotiv mit dem Punkte-Board ($r = .117$, $p < .05$) erkennbar, während kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Leistungsmotiv und dem Punkte-Board vorliegt ($r = .075$, $p > .10$). Insofern lässt sich davon ausgehen, dass sich entgegen der Vermutung Personen mit einem ausgeprägteren Machtmotiv eher durch das Punkte-Board als durch das Leader-Board motivieren lassen.

Handlungsempfehlungen

1. Unternehmen sollten vor der Einführung von Gamification-Massnahmen prüfen, wie die Persönlichkeitsmerkmale und Motive ihrer Mitarbeiter verteilt sind.
2. Je nach Schwerpunkt empfiehlt sich der Einsatz von Punkte-Boards, Leader-Boards oder Community-Boards.
3. Je nach Mitarbeiter-Präferenz lassen sich aber auch unterschiedliche Funktionen in einem Spiel – z.B. Ranglisten – freischalten.
4. Der Einbezug der Mitarbeiter in die Entwicklung von Gamification-Massnahmen und eine Pilotierung empfehlen sich in jedem Fall.

Tabelle 1: Korrelationen mit der Bewertung des Leader-, Punkte- und Community-Boards

		Macht- motiv	Leistungs- motiv	Anschluss- motiv	Verträglichkeit	Gewissen- haftigkeit	Karriere- orientierung	Leistungs- und erfolgsfördernde Arbeitshaltungen	Furcht vor Misserfolg
Leader-Board	Korrelation nach Pearson	0.098	0.111	0.055	0.097	0.157	0.108	0.027	0.160
	Signifikanz (2-seitig)	0.091	0.054	0.341	0.093	0.006	0.060	0.640	0.006
Punkte-Board	Korrelation nach Pearson	0.117	0.075	0.106	0.144	0.156	0.108	-0.079	0.234
	Signifikanz (2-seitig)	0.042	0.192	0.066	0.012	0.007	0.062	0.174	0.000
Community-Board	Korrelation nach Pearson	-0.006	0.109	0.147	0.255	0.105	0.103	-0.051	0.274
	Signifikanz (2-seitig)	0.915	0.058	0.010	0.000	0.069	0.074	0.375	0.000

Signifikante Korrelationen auf dem 5%-Niveau hellgrün. Quelle: Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der Persönlichkeitsausprägungen zeigt sich, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Verträglichkeit und der Beurteilung des Punkte-Boards ($r = .144$, $p < .05$) sowie einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Verträglichkeit und der Beurteilung des Community-Boards ($r = .255$, $p < .001$) gibt. Wenig überraschend, fühlen sich also Personen mit einer höheren Ausprägung an Verträglichkeit insbesondere durch das Community-Board angesprochen. Demgegenüber scheinen gewissenhafte Personen eher das Leader-Board ($r = .157$, $p < .01$) oder das Punkte-Board ($r = .156$, $p < .01$) zu bevorzugen.

Weiterhin zeigte sich, dass Personen, deren Leistungsorientierung eher aufgrund von Furcht vor Misserfolg entsteht, alle drei Szenarien als signifikant motivierender beurteilen ($p < 0.01$).

7. Implikationen und Limitationen

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass das Punkte-Board im Durchschnitt über alle Befragten hinweg besser abschneidet als das Leader-Board, welches bei vielen Probanden sogar einen als lähmend empfundenen Druck erzeugt, oder das Community-Board, welches als weniger motivierend für die Aufgabenerfüllung empfunden wird. Zwar scheint das Community-Board insgesamt weniger Druck zu erzeugen, aber dennoch durch den sozialen Vergleichsaspekt Bedenken auszulösen, dass man sich im Falle einer mangelnden Aufgabenerfüllung vor Arbeitskollegen blamieren könnte.

Weiterhin zeigt sich, dass sich unterschiedliche Motivstrukturen, die wiederum mit den Spielertypen zusammenhängen, unterschiedlich auf die Beurteilung der Gamification-Massnahmen auswirken. Insofern sollte ihr Ein-

satz so geplant werden, dass sie die in der Zielgruppe vorherrschenden Motivstrukturen anspricht. Plant ein Unternehmen z.B. eine Gamification-Massnahme für den Innendienst und arbeiten dort vor allem Mitarbeiter mit einem ausgeprägten Anschlussmotiv, so wäre ein Community-Board besser geeignet als ein Leader- oder Punkte-Board. Alternativ könnten auch unterschiedliche Spiel-Komponenten – z.B. Ranglisten – optional auf Wunsch der Mitarbeiter freigeschaltet werden. Die Vergabe von Punkten ermöglicht zudem eine Übersicht und damit gezielte Massnahmen,

um die Datenqualität zu verbessern – z.B. eine Nachbearbeitung durch den Innendienst. Somit können die Ressourcen zur Kontrolle und Nachbearbeitung effizienter eingesetzt werden.

Zukünftige Forschung sollte ein ähnliches Online-Experiment bei einer homogeneren Zielgruppe – z.B. Aussen dienst- oder Innendienstmitarbeiter – durchführen. Zudem wäre es interessant, kulturelle Einflussfaktoren zu betrachten und ein Feld-Experiment durchzuführen. Damit könnten nicht nur Verhaltensabsichten, sondern tatsächliches Verhalten gemessen werden. 🚩

Literatur

- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. In *Journal of MUD Research*, 1(1), S. 19.
- Costa, C. J., Aparicio, M., Aparicio, S. & Aparicio, J. T. (2017). Gamification Usage Ecology. In *Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication*, 2017(2), S. 1–9.
- Dale, S. (2014). Gamification: Making work of fun, or making fun of work? In *Business Information Review*, 31(2), S. 82–90.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference Envisioning Future Media Environments*, S. 9–15.
- Ferro, L. S., Walz, S. P. & Greuter, S. (2013). Towards personalised, gamified systems: An investigation into game design, personality and player typologies. Conference: *Interactive Entertainment Conference*. RMIT University, Melbourne, Australia.
- Frey B. S. & Osterloh M. (1997). Sanktionen oder Seelenmassage? Motivationale Grundlagen der Unternehmensführung. In *Die Betriebswirtschaft*, 1997(57), S. 307–321.
- Gupta, A. & Gomathi, S. (2017). A Review on Gamification and its Potential to Motivate and Engage Employees and Customers: Employee Engagement through Gamification. In *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 9(1), S. 42–52.
- Jia, Y., Xu, B., Karanam, Y. & Volda, S. (2016). Personality-targeted gamification: a survey study on personality traits and motivational affordances. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Mahlamäki, T., Rinatamäki, T. & Rajah, E. (2019). The role of personality and motivation on key account manager job performance. In *Industrial Marketing Management*, 2019(83), S. 174–184.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand.
- Schulten, M. (2014). Gamification in der Unternehmenspraxis: Status quo und Perspektiven. In *Dialogmarketing Perspektiven*, S. 261–274. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Seaborn, K. & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. In *International Journal of Human Computer Studies*, 74(1), S. 14–31.
- Stieglitz, S. (2015). Gamification – Vorgehen und Anwendung. In *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(6), S. 816–825.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Wiegand, T. & Stieglitz, S. (2014). Serious Fun-Effects of Gamification on Knowledge Exchange in Enterprises. In *GI-Jahrestagung*, S. 321–332.
- Zagel, C. & Bodendorf, F. (2014). Gamification: Auswirkungen auf Usability, Datenqualität und Motivation. In *Mensch & Computer*, S. 15–24.