

Lies, Jan

Article — Published Version

Gamification als „Brand-Ucation“: Verspielte Marken als Erfolgsfaktor der Smartification von Management

Wirtschaftsinformatik & Management

Provided in Cooperation with:

Springer Nature

Suggested Citation: Lies, Jan (2022) : Gamification als „Brand-Ucation“: Verspielte Marken als Erfolgsfaktor der Smartification von Management, Wirtschaftsinformatik & Management, ISSN 1867-5913, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, Vol. 14, Iss. 4, pp. 238-245, <https://doi.org/10.1365/s35764-022-00417-3>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/307757>

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.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Gamification als „Brand-Ucation“: Verspielte Marken als Erfolgsfaktor der Smartification von Management

Jan Lies

Wirtschaftsinformatik & Management 2022 • 14 (4): 238–245

<https://doi.org/10.1365/s35764-022-00417-3>

Angenommen: 4. Juni 2022

Online publiziert: 27. Juli 2022

© Der/die Autor(en) 2022

Zusammenfassung.

- Mit der Strahlkraft und ihrem Bann sind Branded Games leistungsfähige Lehr- und Lernplattformen für Markenwerte.
- Branded Games sind darüber hinaus soziale Systeme, um Marken stetig weiterzuentwickeln. Sie tragen so zur Smartness von Management bei: Smartification.
- Gamification repräsentiert die Engagementökonomie als interaktiven Ansatz der Markenführung.

Kernthesen.

- Spielidee und Markenwerte: Spiele sind so vielfältig, dass sich für die Werte jeder Marke kompatible Spiele finden lassen – vom konservativen Strategiespiel bis zum flippigen Geschicklichkeitsspiel.
- Markenstory und Spielstory: Je besser das Spiel von Idee und Charakter zur Markenstory passt, desto höher das Transferpotenzial.
- Didaktische Effektivität: Spiele sind für Marken interessant, weil das Engagement der Nutzer viel intensiver ist als klassische Medien dies leisten können.

Handlungsempfehlungen.

- Marken interaktiv führen: Biete Kollaborationsplattformen, mit denen Communities „ihre“ Marke weiterentwickeln.
- Inside-out- und Outside-in-Denken: Fasse Marken als Lehr- und Lerninstanzen auf, um auch aktuelle Krisenanforderungen in der Markenführung antizipieren zu können.
- Smartification: Ergänze das smarte Management mit der digitalen Sozialisierung (Digitalität), sodass digitale Potenziale (z. B. Automation, Real Time, Targeting) mit Stakeholderansprüchen synchronisiert werden.

Das Moorhuhn gilt als eines der medienwirksamsten Online-spiele aller Zeiten. Bereits Ende der 1990er ging es weltweit viral [1]. Es gab kaum ein Büro, das von der Moorhuhnjagd verschont bleibt. Das Spiel galt deshalb als einer der Pioniere von Casual Games (Gelegenheitsspielchen). Aus Markensicht war es allerdings ein Flop. Das Moorhuhn selbst wurde zwar zur Marke, was aber gar nicht das Ziel war. Vielmehr sollte die Marke Johnny Walker als Auftraggeber gestärkt werden. Sie konnte aber weder in Bezug auf die Steigerung der Markenbekanntheit noch auf die Kaufabsicht profitieren [2]. Insofern ist der Markenflop Moorhuhn zugleich ein Showcase, der aufzeigt, dass Viralität für das Markenmanagement nur ein Unterziel sein kann. Wichtig ist die Passgenauigkeit von Spiel- und Markenstory, wenn Spiele als didaktische Tools zur Synchronisierung von Markenwerten verstanden werden.

**Prof. Dr. Jan Lies** (✉)

ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation und Marketing an der FOM Hochschule in Dortmund.

jan.lies@jan-lies.de

¹FOM Hochschule, Dortmund, Deutschland

Gamification meint die Übertragung spielerischer Elemente auf Situationen, die typischerweise nicht spielerisch sind. Hier kommen im Unternehmenskontext sogenannte Serious Games zum Einsatz, also ernsthafte Spiele. Sie übertragen das Unterhaltungsmoment von Freizeitspielen auf funktionale Bereiche wie Schulbildung, Gesundheitswesen oder Unternehmen (Corporate Games) [3]. Simulationen, Planspiele, Teambuilding Events, computergestützte Trainings in der Aus- und Weiterbildung sowie E-Learning sind ausgewählte Beispiele für spielerische Anwendungen.

Spielen ist eine Tätigkeit zum Vergnügen aus Freude an ihrer selbst (Duden). Spiele motivieren durch Anreize, die aus einem Mix von Unterhaltung, Belohnung und den Inhalten der Spiele bestehen, die für die Teilnehmer von Bedeutung sind [4]. Eine abschließende Kennzeichnung von Spielen gibt es aufgrund ihrer Vielfalt nicht. Das Strategiespiel unterscheidet sich in Idee, Inhalten und Mechanismen zu sehr vom Quiz, Adventure-, Fantasy- oder Rollenspiel. So gilt das Spiel allgemein als Kommunikationsform, die eigenen Regeln folgt. Damit ist das Spiel ein geschlossenes soziales System. Es schafft einen Raum, der die Normalität außer Kraft setzt. Dabei ändert sich der Raum je nach Zeitgeist: das Spiel als Sport, Brettspiel, Game oder Reality Show, Online oder Mobile Game mit unterschiedlichen Genres vom Adventure-, über Fantasy- bis zum Strategiespiel [5]. Die spielerische Kommunikationsform ist für ihre Fans hoch überzeugend und wird deshalb auch als Persuasionstechnik bezeichnet [6]. Die Persuasion macht Spiele für die Markenführung interessant.

Tab. 1 Designelemente von Spielen

Spielmechanismen	Spieldynamik	Spiel motive	Spielgenre
Subkultur mit der Story, die die Spielwelt prägt	Erkundung	Spaß	Adventure
Avatare, virtuelle Welten, virtueller Handel	Sammlung	Bedeutsamkeit	Arcade-Spiele (einfache Automaten-spiele)
Dokumentation des Spielefortschritts	Wettbewerb	Neugier	Geschicklichkeit und Reaktion
Punktesystem, Abzeichen, Trophäen	Statusgewinn	Überraschung	Jump and Run
Ranking	Zusammenarbeit	Erfolg und Belohnung	Sportspiele, Racing
Stufen, Levels, Statuspunkte	Herausforderungen	Soziale Anerkennung	Shooter
Gruppenchallenges	Entwicklung/Organisation	Sozialer Austausch	Management- und Planspiele
Zeitdruck, Aufgaben, Missionen	Struktur/Regeln	Kognitive Herausforderung	Quiz- und Denkspiele
		Selbstbestimmung	Rollenspiele
			Simulationen
			Strategiespiele

Quelle: Blohm & Leimeister [6]; Goethe, [8], Nicholson [4]

Immersion als Überzeugungskraft von Spielen

Der Überzeugungsgrad eines Spiels wird durch seinen Bann erzeugt, in den es seine Nutzer ziehen kann. Die Immersion bezeichnet die Eigenschaft, Nutzer in seinen Bann zu ziehen und so in die Spielwelt eintauchen zu können. Avatare, die Story, das Design und viele andere Mechanismen steigern die Immersion. Spielerfolge werden durch Scores, Ranglisten, Level, Spielwährung und viele andere Ausstattungen dargestellt (siehe Tab. 1; [7]). Das Genre ist eine thematische Kategorisierung, die nicht immer präzise ist. Sie hilft jedoch dabei, die Erwartungen der Kunden anzusprechen, was für die Markenführung wichtig ist. Zugleich zeigt die Tabelle die Anforderungen und Ausrichtungsmöglichkeiten, um Marke und Spiel kompatibel zu machen. Wie wichtig die Konzeption des Spiels für die Markenführung ist, zeigt das Moorhuhn, das Erfolg und Misserfolgspotenzial gleichermaßen dokumentiert.

Solche Persuasionstechniken machen Spiele zu einer didaktischen Methode, die als Engagement-Werkzeug erlebnisorientiertes Lernen fördert [8].

Digitale Gamer als Zielgruppenerweiterung

Die Gamification gilt als Teil der Digitalisierung, hat aber weit vor der Digitalisierung eingesetzt und wird von ihr weitergetrieben. Sie hat der Gamification des Markenmanagements einen Schub verliehen, auch wenn dies zu Beginn der Online-Spieleära mit der nerdigen Gamer Community nicht unbedingt danach aussah. Das Stereotyp zeichnet den typischen Gamer so: Er ist vom Spielen besessen. Der Gamer ist jung, männlich, spielt an der Spielekonsole, trägt ein Headset und wohnt bei seinen Eltern. Doch dieses Bild ist veraltet. Befragt man Menschen, die digitale Spiele spielen, bezeichnet sich weniger als

die Hälfte als Gamer [9]. Die „eine“ Spieleplattform gibt es hier nicht mehr. Es wird genauso am PC oder mobil gespielt. Zudem werden digitale Spieler generationenübergreifend aktiv, rücken vom typischen Gamer-Image ab und betonen das Bild des spielerisch lernenden Menschen (siehe **Tab. 2**). Solche Typologisierung von Spielenden führen zum „Homo ludens“ [10]. Er ist nach Modellen wie dem Homo sapiens (der verstehende Mensch), Homo Faber (der schaffende Mensch) und dem Homo oeconomicus (dem rational handelnden Mensch) ein kultureller Erklärungsansatz dafür, wie sich der Mensch seine Welt erschließt. Spiel ist Spaß, Spannung und Entspannung und Ausdruck der gelebten Kultur. Das Spiel ist Ausdruck der Kultur seiner Zeit und damit auch Spiegel der aktuellen Interessen. Darum gelten besonders erfolgreiche Spiele als „Kult“. Genau hier liegen Kongenialität und der Spirit der Gamification für die erfolgreiche Markenführung als „Brand-Ucation“ also Branding (Markenführung) und Education (Bildung).

Das Spiel als Marketing und Markentradition

Das Spiel hat eine lange Tradition, um Kunden einen unterhaltsamen Zugang zu Marken zu eröffnen: Das Kreuzworträtsel rund um Produktwelten oder der Kronkorken als Gewinnspiele stehen für Spiele als werbliche Traditionen. Die Kundenkarte mit Sammelanreizen und Prämien wie etwa das Vielfliegerprogramm Miles & More ist seit den 1990er-Jahren populär. Das Sammelbild in Schokoriegeln oder das Überraschungsei zeigen, wie Spiel und Produkt ineinandergreifen können, um Kunden anzusprechen. Die Gameshows mit Produktplatzierungen wurden mit dem Start des Privatfernsehens in den 1990er-Jahren populär. Die Social-Media-Challenge führt die Spieltradition digital fort. Challenges für die Crowd als Open-Innovation-Ansatz sind heute wichtig, um Markenwerte auszuhandeln und zu synchronisieren. Insgesamt lassen sich die Entwicklungen des Spiels mit den Traditionslinien des Marketings 1.0 bis 5.0 verknüpfen. Dabei verschiebt sich der Fokus vom Produkt (Marketing 1.0) zum Markt (2.0), zu Werten (3.0) und zur Digitalisierung (4.0). Heute lassen sich Werte mit der Digitalisierung besser erreichen als zuvor (5.0) [11]. Die Gamification steht für diese aktuellen Entwicklungen (siehe **Tab. 3**). Branded Gaming ist das spielerische Markenmanagement und stellt einen Teil von Branded Entertainment dar, also der unterhaltenden Markenführung. Branded Gaming als Smartification des Managements: Markenführung 4.0

Die Gamification fördert vor allem das Brand-Engagement, also die Interaktivität der Markenbeziehung. Sie ist ein Teil des smarten Managements. Management ist smart, wenn es mithilfe der Digitalisierung und der Unternehmenskultur seine Entscheidungsfähigkeit durch digitale Systeme unterstützt und langfristig überlässt. Die Gamification trägt zu dieser Fähigkeit bei, indem sie die Antizipationsfähigkeit von Management steigert.

Die Markenführung insgesamt hat konzeptionell einen Turnaround vollzogen. Erfolgreiche Marken werden nicht mehr von „innen nach außen“ konzipiert, sondern von ihrer Community getragen. Marken haben also eine Kehrtwende von „inside-out“ nach „outside-in“ vollzogen. Markenentwicklung „erfindet“ also keine gut klingenden Marken mehr, die sie dann mit dem

Tab. 2 Gamer-Personas

	Gamer-Personas		%
Identifizieren sich nicht als Gamer	Super Swipers	Sie finden leicht zugängliche Spiele gut, definieren sich aber nicht über sie. Sie spielen mindestens einmal wöchentlich, sind durchschnittlich 50 Jahre alt und mehrheitlich weiblich	31,7
	Dabblers („Dilettanten“)	Dabblers spielen mehrmals pro Woche. Ihre Komfortzone sind die mobilen Titel, die sie kennen. Dabblers sind eher im mittleren Alter. Da ihr Spielverhalten im Laufe der Jahre inkonsistent war, fällt es dieser Gruppe nicht leicht, neue Spiele zu erlernen	18,8
	Denialists („Verweigerer“)	Die Verweigerer spielen gerne Spiele, assoziieren sich aber nicht mit den negativen Konnotationen, die ihrer Meinung nach Gamer umgeben. Sie nutzen aktiv mehrere Spieleplattformen, bevorzugen aber Konsolen. Sie spielen eine Vielzahl von Spielen und lieben den Wettbewerbscharakter	9,9
Identifizieren sich als Gamer	Lifestylists	Für Lifestylisten sind Spiele eine wichtige Stütze der täglichen Unterhaltung. Sie verbringen ihre Zeit aber auch mit Kinobesuchen oder Lesen. Ihre bevorzugten Spiele sind Mainstream. Die Originalität, die visuelle Grafik und die geistige Stimulation des Spiels sind für Lifestylisten wichtig	10,9
	Player Ones	Player Ones ist die Gruppe, an die man denkt, wenn von „Gamern“ die Rede ist. Sie lieben das Spiel. Für Player Ones ist das Spielen sowohl ein Lebensstil als auch ein Hobby. Spielen ist ein wichtiger Teil ihrer Identität	24,8
	Next Levelers	Die kleine Gruppe der Next Leveler sind die treuesten Mitglieder der Gaming-Gemeinschaft. Das Spielen ist ihr bevorzugter Raum. Es ist ihr wertvollster Zeitvertreib und eine tägliche persönliche Leidenschaft	4

Quelle: Activision Blizzard Media [9]: Are you a gamer?, Gallery of the Gamer, available online https://www.activisionblizzardmedia.com/content/dam/atvi/ab-media/news-resources/documents/Gallery_of_the_Gamer_-_Modern_Gamer_Personas.pdf

Paradigma unangetasteter Brand Manuals wie einen Nürnberger Trichter an die Kundenköpfe hält. Vielmehr hat sich die Markenführung zu einer Erlebnisdidaktik mit interaktiven Dialogen entwickelt. Marken werden geshared, geliked und gepostet, wenn sie gut bei ihrer Community ankommen. Dies ist ein lebendiges Beispiel für die stete Verhandlung von Markenwerten. Finden Marken in Social Media nicht statt oder werden gar kritisiert und mit Shitstorms überzogen, muss das Markenmanagement nach- oder umsteuern. Die

Tab. 3 Gamification in der Entwicklung des Marketings

Marketing 1.0 Produktorientierung	Marketing 2.0 Marktorientierung	Marketing 3.0 Werteorientierung	Marketing 4.0 Digitalisierung	Marketing 5.0 Digitalisierung und Werteorientierung
Gewinnspiele wie Kreuzworträtsel und/oder Preisausschreiben	Kundenkarten und Bonusprogramme stehen für den Sammelaspekt als Spiel und repräsentieren den Reiz von Status und Rewards	Spiele als Wertewelten (Strategie, Sport, Fantasy)	Ingame Advertising (Banner, Inventar, Institutionen in Spielen bestimmter Genres)	Branded Games
Gameshows (TV)		In-Game-Advertising: Werbung in bestimmten Spielegenres (z. B. Racing)	Social-Media-Challenges als Gamification	Real-time-Games
Gebrandetes Spielzeug (Das Bobbycar® von BMW oder gebrandete Playmobilfiguren, wie die Tankstelle von Esso oder der Lackierer von Glasurit)		Kundenkarten mit Punktekonten für spezifische Prämien	Spiele als virale Potenziale	Cloud-Games
		Das Golfturnier oder die Lotterie als Charity-Event, Firmenmarathons als Mitarbeiter- und Kundenevents	Spiele als grafische Kunst Hackathons als spielerisch-wettbewerbliche Events	Das Spiel mit der Crowd als interaktive Aushandlung von Markenwerten, z. B. Gestaltung des Burgers der Woche

Quelle: eigene Darstellung

geplant strahlende und glatt geleckte Marke von Branding 1.0 wird also durch das Branding 3.0 (Werteorientierung) und 4.0 (Digitalisierung) ersetzt. Die Marke wird zur gesellschaftlichen Bewegung (Social Movements). Die sozialen Medien haben diese Entwicklung von Marken als diskutierte und verhandelte Werteplattformen eröffnet [12].

Mit der Visualität von Markenzeichen als Symbolen für bestimmte Werte, der Erlebnispositionierung mittels Markenevents, wie etwa die aktionsgeladenen Veranstaltungen von Red Bull, wird die Nähe der Markenführung zur Didaktik besonders deutlich. Die spielerische Markenführung ist im Kern ein didaktisches Instrument, um Markenwerte zu transportieren und zugleich die Ansprüche von Spielenden zu verstehen. Hier wird der Antizipationsbeitrag der Gamification für das Management sichtbar. Digitale Gamification ist ein Baustein des smarten Managements, das mit Digitalisierung seine Smartification vorantreibt. Künstliche Intelligenz, gestützt von Big Data, wird häufig als Teil der steigenden digitalen Smartness angeführt, die auf ihrer höchsten Stufe Entscheidungen von autonom tätigen digitalen Systemen treffen lässt [13].

Games sind einerseits aufwendig, da anspruchsvolle markeneigene Spiele individuelle Entwicklung erfordern. Andererseits gelten Spiele als besonders effektive markendidaktische Instrumente. Advergames (Werbispiele) kombinieren Werbung und Unterhaltung. Im Gegensatz zum Ingame-Advertising (Werbung als Element von Spielen) sind Advergames Spiele, die von der Marke eines Unternehmens geprägt sind und so die Markenstory erlebbar machen sollen.

Einfache digitale Advergames sind inzwischen auch zum Werbeartikel geworden. Sie lassen sich als digitale Adventskalender aufbauen oder in Online-Newsletter einbauen, um Kunden zu unterhalten. In einfachen

Beispiele: Branded Gaming

Die Runtastic-App von Adidas mit Fitness-Challenges, der ICE-Simulator der Deutschen Bahn, „Spin und Win“ (Gewinnspiel von Amazon), Starbuck Red Cup Art (Kreativwettbewerb) oder das Sea Hero Quest der Telekom (Beitrag zur Alzheimerdiagnose) zeigen die Bandbreite der digitalen Markengamification.

[Drest.com](#) ist ein Spiel, das Luxusmode virtuell erlebbar macht. Drest verhilft Supermodels zu einer virtuellen Realität und macht Modedefans zu Stylisten. Modemarken haben Markenwerte schon immer stetig ausgehandelt. Die Ästhetik der Saison wird auf den Catwalks und Modeschauen der Fashionmetropolen getestet. Der Erlebnischarakter der Markendidaktik schlägt bei digitalen Spielen voll durch.

Varianten gibt es diese Spiele bereits als Do-it-yourself-Baukasten, ähnlich wie bei der Websitegestaltung (z. B. www.brandedminigames.com).

Die Gamification als Teil der Engagementökonomie

Die Bandbreite der Branded Games repräsentiert die Spiel- und Spaßgesellschaft mit ihrem (wirtschafts-)gesellschaftlichen Stellenwert des Spiels. Dies hat in vielen Funktionsbereichen im Unternehmen schon weit vor der Digitalisierung Einzug gehalten. Gamification ist ein Teil der Engagementökonomie: Ob in der Mitarbeiter- oder Kundenführung. Engagement als Anreiz und Angebot des interaktiven Managements dient dazu, die Arbeits-/Kaufmotivation und damit Loyalität von Mitarbeitenden und Kunden zu erhöhen [14]. Die Mass Customization („Massenindividualisierung“) ermöglicht beispielsweise Kunden, spielerisch ihren Sneaker oder Burger der Woche zu gestalten. Digitalisierung und Gamification werden hier zur Open Innovation. Hier wird das Spiel zur Aushandlungsplattform von Markenwerten, indem die Crowd ihre aktuellen Werte in Form von Design, Funktionalität oder anderen Werten platziert und diskutiert. Zugleich werden digitale Spiele zu einer wertvollen Datenquelle für das Markenmanagement, indem die Art des Spiels und seine Nutzung Einblicke in die Wertewelt von Spielern bietet.

Fazit: Marken als spielerische Brand-Ucation

Marken sind heute ein Potenzial der Smartification des Managements, indem sie dem gegenseitigen Lehren und Lernen von Markenwerten dienen. Die Immersion von Spielen macht sie dabei zu einem besonderen Instrument, da sie Medien in soziale Systeme verwandeln. Spiele werden so zu Interaktionsplattformen, die Markenwerte spielerisch erlebbar machen und zugleich Daten für die stetige Verhandlung und Aktualisierung liefern.

Funding. Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access. Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- [1] Roemer, E. (2014). *Internationales Marketing Management*. Stuttgart: Schaeffer Pöschel.
- [2] Bauer, H. H., Grether, M., & Sattler, C. (2001). „Werbenutzen einer unterhaltenden Website: Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd,“ Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 052, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim. https://madoc.bib.uni-mannheim.de/9480/1/W052_Werbenutzen%20einer%20unterhaltenden%20Website.pdf. Zugegriffen: 19. Juli 2022
- [3] Marr, A. C. (2010). *Serious Games für die Informations- und Wissensvermittlung: – Bibliotheken auf neuen Wegen*. Wiesbaden: Dinges & Frick.
- [4] Nicholson, S. (2014). A RECIPE for meaningful gamification. In T. Reiners & L. C. Wood (Hrsg.), *Gamification in education and business* (S. 1–20). Cham: Springer.
- [5] Thiedeke, U. (2010). Spiel-Räume: Kleine Soziologie gesellschaftlicher Exklusionsbereiche. In C. Thimm (Hrsg.), *Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft* (S. 17–32). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- [6] Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *Bus Inf Syst Eng*, 5(4), 275–278. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>.
- [7] Permana, F. H., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2021) *The influence of gamification on brand engagement and brand awareness in online marketplaces*. 2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS). (S. 1–6). <https://doi.org/10.1109/ICACISIS53237.2021.9631349>.
- [8] Goethe, O. (2019). *Gamification mindset* (1. Aufl.). Cham: Springer. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5793790>
- [9] Activision Blizzard Media (2020). Are you a gamer?, Gallery of the gamer. https://www.activisionblizzardmedia.com/content/dam/atvi/ab-media/news-resources/documents/Gallery_of_the_Gamer_-_Modern_Gamer_Personas.pdf. Zugegriffen: 19. Juli 2022
- [10] Huizinga, J. (1956/2013) *homo ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt.
- [11] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- [12] Lies, J. (2020). Purpose-Driven-Branding: agile Markenführung als „Brand-Ucation“. *Marketing Review*, 4, 40–50.
- [13] Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). Just how smart are smart machines? *MIT Sloan Review*, 57(3), S. 21–25. <http://mitsmr.com/1SPyBNL>.
- [14] Palmer, D. (2012). The engagement economy:: How gamification is reshaping businesses. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-11/the-engagement-economy-how-gamification-is-reshaping-businesses.html>. Zugegriffen: 19. Juli 2022



Mehr zum Thema finden Sie online
www.springerprofessional.de/wum