

Wenn spielerische Elemente in der Kommunikation eingesetzt werden, um Veränderungsprozesse zu beginnen, ist das ‚Gamification‘ (von Englisch ‚game‘ für ‚Spiel‘, manchmal als ‚Spielifikation‘ oder ‚Spielifizierung‘ eingedeutscht).

Solche Spielprinzipien und -mechaniken werden zum Beispiel gezielt für die Auseinandersetzung mit dem eigenen (Mobilitäts-) Verhalten, in der Erwachsenenbildung oder in den Bereichen Fitness und Gesundheit eingesetzt.



Foto: Fotolia © Mikko Lemola

Spielerisch Verhaltensänderungsprozesse anstoßen

Idee

- Spielen macht Freude. Für die Dauer des Spiels tritt der Alltag in den Hintergrund, die Spieler messen sich miteinander und testen ihre Grenzen aus.
- Unter dem Begriff ‚Gamification‘ werden spieltypische Elemente besonders dann in der Kommunikation eingesetzt, wenn Menschen dazu motiviert werden sollen, sich mit etwas intensiver zu beschäftigen oder eingefahrene Verhaltensweisen auf die Probe zu stellen.
- Durch gemeinschaftliches Handeln – ob im Team miteinander oder im Wettbewerb gegeneinander – werden andere, neue Verhaltensweisen ausprobiert, bewertet und schließlich neu erlernt.

Einstieg

- Es gibt eine Vielzahl von einfachen Gamification-Angeboten (z. B. ‚Changers‘, ‚Bike Benefit‘ oder STADTRADELN), die Unternehmen für sich nutzen können, häufig auch kostenfrei.
- Digitalisierung und Smartphone bieten hier beinahe unbegrenzte Möglichkeiten. Beispiele für spieltypische Elemente können sein: Erfahrungspunkte, Highscores, Fortschrittsbalken, Ranglisten, virtuelle Güter oder Auszeichnungen.
- Eine wachsende Zahl an Dienstleistern bietet Unternehmen eine zunehmende Bandbreite an Firmenlösungen an – von stark standardisiert bis hoch individualisiert.

Literatur

<https://bit.ly/3bsoEmT>

VORTEILE

leichter Einstieg

Es gibt eine Vielzahl einfacher, für Unternehmen häufig auch kostenloser Gamification-Angebote, bei denen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit Hilfe von spielerischen Elementen (u. a. Sammeln von Punkten, Abzeichen und Ranglisten) an eine Verhaltensänderung herangeführt werden.

hoher Lernerfolg

Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen neues Verhalten und haben Spaß dabei. Eine erfolgreiche Gamification-Strategie mit hoher Interaktivität hilft den Lernerfolg – und damit eine mögliche Verhaltensänderung – langfristig zu festigen.

gute Lernumgebung

Gamification bietet eine effektive und informelle Umgebung, die sich vom klassischen Lernen positiv unterscheidet

sofortiges Feedback

Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten sofort ein Feedback, das sie in ihrem Engagement stärkt.

übertragbarer Einsatz

Mit Gamification können verschiedenste Ziele erreicht und unterstützt werden. So kann eine erfolgreiche Kampagne vom Thema Mobilität auf das Thema Gesundheit erweitert werden.

geringe Kosten

Gamification-Ansätze haben große Reichweite bei vergleichsweise niedrigen Kosten.

MOVE hat STADTRADELN nach Hamburg geholt. Diese bestens als Gamification-Strategie geeignete Kampagne brachte 2018 knapp 3.000 Personen aufs Fahrrad, die in drei Wochen zusammen beinahe 630.000 Kilometer zurücklegten. 2019 konnten diese Ergebnisse fast verdoppelt werden.



Foto: © MOVE Hamburg | EY



Foto: © MOVE Hamburg | EY



Foto: © MOVE Hamburg | BUE

Senator Kerstan startet die Kampagne Siegerehrung STADTRADELN Hamburg 2018

Hamburg ist bester Newcomer

STADTRADELN

- STADTRADELN ist als Wettbewerb für Kommunen organisiert, um mit Spaß und Begeisterung das Thema Fahrradfahren voranzubringen. Ziel ist, beruflich und privat in einem Team möglichst viel Strecke mit dem Rad zurückzulegen.
- Durchgeführt wird die Aktion seit vielen Jahren durch das ‚Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder‘ mit Sitz in Frankfurt/M..
- Der Wettbewerb findet an 21 aufeinander folgenden Tagen statt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer melden ihre zurückgelegten Wegstrecken in einer App an. Dadurch sind Vergleiche sowohl zwischen den einzelnen Teams in einer Kommune als auch unter den Kommunen als Ganzes möglich.
- Die fahradaktivsten Teams bekommen am Ende eine Siegerehrung.
www.stadtradeln.de

STADTRADELN geht weiter

- Nach den Erfolgen von 2018 soll STADTRADELN in den nächsten Jahren fortgesetzt werden.
- Mehr unter:
www.stadtradeln.de/hamburg

Herausgeber: Freie und Hansestadt Hamburg,
Behörde für Umwelt und Energie
V.i.S.d.P.: Jan Dube

STADTRADELN – ERGEBNISSE

MOVE hat Hamburger Unternehmen und deren Beschäftigte direkt kontaktiert und für die Teilnahme an STADTRADELN geworben. Der Aufruf wurde durch Pressemitteilungen, Messepräsenzen, Plakate und Flyer sowie Social Media Aktivitäten flankiert. Als STADTRADELN-Botschafter konnten 2018 Heike Götz (Moderatorin beim NDR) und Thorsten Schröder (Tagesschausprecher und passionierter Sportler) gewonnen werden.

Die Stadt Hamburg wurde im Rahmen der bundesweiten Preisverleihungen durch das Klima-Bündnis 2018 als „Newcomer des Jahres“ ausgezeichnet.

Die Ergebnisse von 2018 konnten 2019 fast verdoppelt werden (alles gerundet):

- 1,258 Mio gefahrene km (2018: 630.000)
- 6.700 Aktive (2018: 2.900)
- 470 Teams (2018: 180)
- Hamburg lag 2019 im bundesweiten Ranking auf Platz sieben in der Gruppe der besten Zehn, mit nur wenigen tausend km Abstand hinter Nummer sechs und fünf.

Mehr unter <https://bit.ly/38tx5ME>