

Gamification – spielerisch lernen

Oder „Wie die junge Generation lernt“

Inhalte spannend kommunizieren

Der Begriff des „digitalen Lernens“ manifestiert sich immer mehr in unseren Köpfen. Leider hängen viele Unternehmen bei diesem Thema immer noch weit hinterher und tun sich schwer damit, ihre Lern- und Lehrkonzepte an die junge Generation anzupassen. Dabei hat sich das Lernverhalten in den letzten Jahren stark verändert.

Aber nicht nur das Verhalten, sondern auch die Einstellung zum Lernen hat einen Wandel genommen. Während die Älteren unter uns es für selbstverständlich erachten, nach der Arbeit, am Wochenende bzw. in der Freizeit zu lernen, möchten die Generation Z direkt am Arbeitsplatz lernen.

Die jungen Menschen wachsen mit dem Smartphone und dem Laptop auf. Da ist es naheliegend, sich mit den Möglichkeiten dieser Medien zu beschäftigen. Natürlich werden wir in diesem Artikel auch die klassischen Methoden beleuchten. Denn was alt ist, muss ja nicht schlecht sein ...

Spielend entdecken und lernen

Ob alt oder jung: Ein Grundbedürfnis des Menschen ist das Spielen, es wurde uns praktisch in die Wiege gelegt. Meist verbunden mit dem Drang, Neues zu entdecken und zu „lernen“. Ein Baby beispielsweise bekommt frühzeitig ein Kuscheltier oder Ähnliches zum Spielen. Das Baby lernt, das Spielzeug mit allen Sinnen zu erfahren: ansehen, auf eventuelle Geräusche hören, danach zu greifen, es zu fühlen und auch zu schmecken.

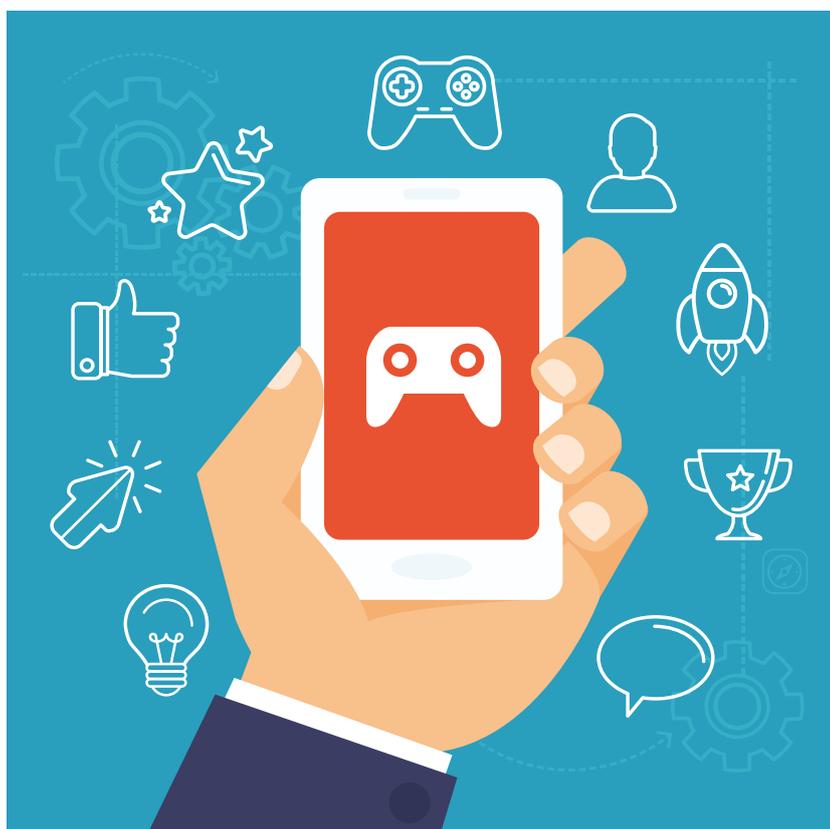
Die Lust am Spielen bleibt bis ins hohe Alter erhalten. Manchen geht es dabei um den Spaß und die Gesellschaft mit anderen; bei anderen steht es im Vordergrund, der Beste, Schlaueste und Schnellste zu sein – das Gewinnen steht an erster Stelle. Ein Beispiel aus meiner eigenen Erfahrung (André Schwahn): An Weihnachten sitze ich immer mit meiner Tochter, meiner Mama und meiner Oma am Tisch und wir spielen Looping Louie. Also vier Generationen, die sich gegenseitig puschen und bekämpfen. Jeder ärgert sich, wenn er verliert.

So können über Spiele nicht nur fachliche Lerninhalte vermittelt werden, auch Soft Skills können spielerisch weiter entwickelt werden. So wurde früher zum Beispiel auch davon gesprochen, dass Spielen den Charakter bildet. Sie können dies nutzen, um Ihre Auszubildenden oder jungen Mitarbeiter in der eigenen Entwicklung zu fördern – dazu finden Sie später noch ein paar Beispiele.

Woher kommt Gamification?

Der Ursprung von Gamification findet sich in der Unterhaltungsbranche, und wir finden es vermehrt im Bereich der Werbung. Die Idee der Unternehmen war es, die Bindung zum Kunden zu verstärken. Das dies mit einem spielerischen Ansatz gut klappte, wurde schnell festgestellt.

Ein Beispiel: Sie alle kennen die Bonusprogramme der Einzelhandelsketten. Wenn Sie für einen bestimmten Warenwert einkaufen, bekommen Sie Klebmarken, die Sie in ein Heft kleben können. Wenn Sie genug davon gesammelt haben, bekommen Sie etwas gratis oder bestimmte Aktionsware zu einem besonders günstigen Preis. Der Anreiz, etwas gratis oder deutlich günstiger



zu bekommen, treibt uns an. Ein oft unterschätztes, ähnlich wichtiges Argument, ist aber auch die Lust am Sammeln – also alle Aufkleber für ein Heft zu bekommen.

Dieser Ansatz wurde immer weiterentwickelt und in verschiedenen weiteren Ausprägungen und Anwendungsfällen getestet. Mittlerweile ist auch der Nutzen von spielerischem Lernen erwiesen: Es funktioniert hervorragend!

Gamification im Unternehmen: 1. Ausbildung

Im Ausbildungsbereich hat Gamification bereits Einzug gefunden. Um die junge Generation zum Lernen zu motivieren, müssen die Unternehmen kreativ sein und Wissen spielerisch vermitteln. Erschaffen Sie zum Beispiel eine „Spielewelt“ voller Informationen zu Ihrem Unternehmen und Inhalten zu den verschiedensten Ausbildungsberufen, die Sie ausbilden. Lassen Sie Teams gegeneinander antreten in einem Wissensquiz. Entwickeln Sie ein Belohnungssystem. Dieses kann aus realen (Gutscheinen, Rabatten) oder visuellen Dingen (Urkunden) bestehen. Achten Sie darauf, dass die Aufgaben von Zeit zu Zeit anspruchsvoller werden.

Der Fortschritt von Aufgaben sollte ebenso ersichtlich sein. Dies kann durch Balken oder eine Anzeige des aktuellen Levels erfolgen. Ansonsten verlieren die User schnell die Lust am Spiel. Erstellen Sie Ranglisten, so sehen die User, wie gut Sie sind. Die Teilnehmer, die nicht auf dem Treppchen stehen, bekommen so auch einen Ansporn, sich mehr anzustrengen. Diese Art des Lernens fördert nicht nur Ihre Mitarbeiter, sondern auch den Teamgedanken untereinander. Sicherlich gibt es auch immer Verlierer. Aber als Team zu verlieren, ist für die meisten Menschen nicht so schlimm, als wenn sie persönliche Niederlagen hinnehmen müssen.

Gamification im Unternehmen: 2. Anwendung im Recruiting

Um potenzielle Bewerber zu locken, lassen sich die Unternehmen bereits jetzt einiges einfallen, um das Interesse auf sich zu lenken. Wer sich über den vielleicht zukünftigen Arbeitgeber informieren möchte, trifft zuweilen auf verschiedene „Games“ der Informationsvermittlung. Auf den Websites finden sich beispielsweise Quiz, wo Sie Fragen zum Unternehmen beantworten und nebenbei natürlich fleißig Punkte sammeln können, wenn Sie richtig antworten. Auch kurze Minispiele erfreuen sich großer Beliebtheit. Hier lassen



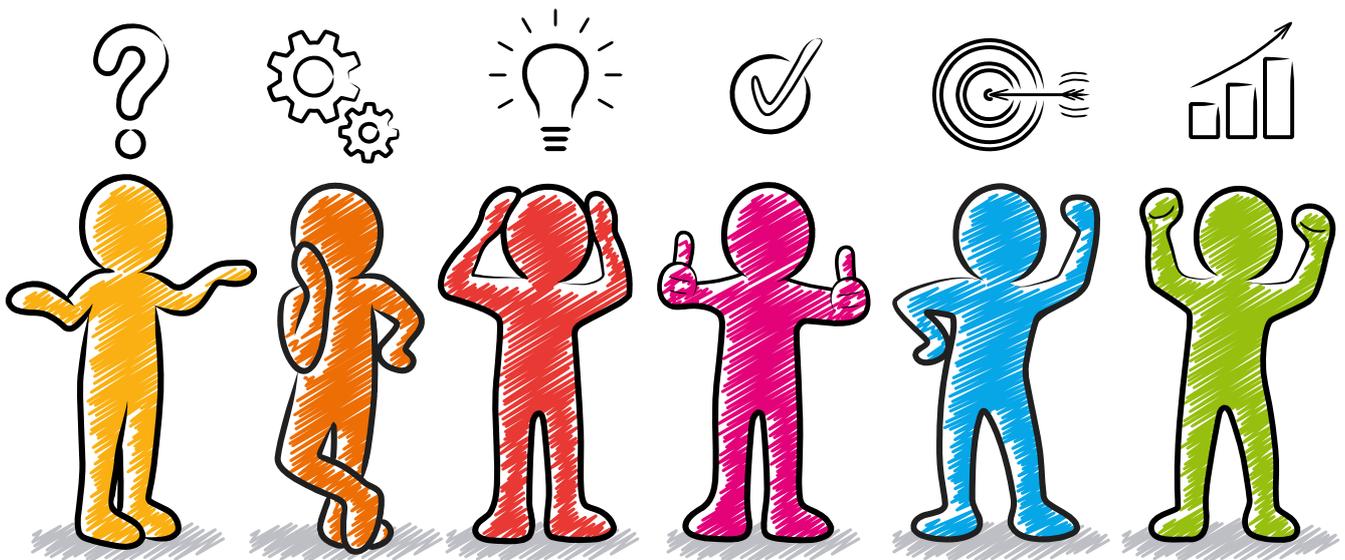
sich spielerisch wichtige Informationen über das Unternehmen darstellen.

Beim Bewerbungsgespräch wird gern auf eine Methode zurückgegriffen, die eigentlich gar nicht so neu ist, aber unserem Thema zugeordnet werden darf. Viele kennen es vielleicht: Sie kommen in ein Bewerbungsgespräch und finden sich in einer großen Gruppe wieder, die eine komplexe Aufgabe lösen muss. Einige von Ihnen, liebe Leser, fanden sich bereits auf einer Insel wieder, da Ihr Kreuzfahrtschiff gesunken ist und es nun zu planen gilt, wer welche Aufgaben übernimmt und warum?

Andere von Ihnen sind Astronauten gewesen, die mit Ihrem Shuttle auf dem Mond verunglückt sind und bis auf ein paar Gegenstände, wie z.B. Streichhölzer, ohne jede weitere Ausrüstung zurückkommen mussten. Dieses Spiel ist übrigens über 50 Jahre alt. Gamification hat also unbewusst schon des Öfteren stattgefunden.

Gamification im Unternehmen: 3. Online-Seminare oder Outdoor-Teamevents

Alle Unternehmen haben unter der COVID-19-Pandemie gelitten und werden auch in den nächsten Jahren noch stark mit den Folgen kämpfen. Mehrere Wochen war es untersagt, Präsenzveranstaltungen durchzuführen. Somit sind viele Weiterbildungen sprichwörtlich „ins Wasser“ gefallen. Die Unternehmen mussten sich also Gedanken machen, wie sie den Austausch und die Qualifizierung ihrer Mitarbeiter trotz Corona sicherstellen können. Nun sind Online-Seminare keine neue Erfindung, aber sie erleben aktuell einen regelrechten Boom. Durch die Affinität zur



Technik kommt diese Art des Lernens vor allem bei den Jugendlichen gut an.

Oft hört man das Vorurteil, dass diese Art der Wissensvermittlung keine Präsenzveranstaltung ersetzt. Dem stimmen wir nur teilweise zu. Online-Seminare sollten keine langweiligen Vorträge sein, bei denen nur der Trainer spricht und die Teilnehmer zuhören müssen (es sei denn, man wollte gezielt einen Vortrag, dieser sollte dann aber auch nur von kurzer Dauer sein – z.B. 20 bis 60 Minuten). Einige Anbieter haben Ihre Präsenzseminare so für die Online-Welt umstrukturiert, dass die Teilnehmer weiterhin aktiv am Online-Seminar teilnehmen und mitarbeiten können. Austausch untereinander, Übungen, aktive Mitarbeit, Praxisbeispiele, Gruppen- und Einzelarbeiten sind dafür notwendig – und ja: Es findet auch spielerisches Lernen statt. Gerade bei den Jugendlichen ist es wichtig, die Aufmerksamkeit hochzuhalten. So werden in den Online-Seminaren weiterhin alle Wahrnehmungskanäle angesprochen und die Spannung hochgehalten.

Outdoor-Teamevents sind eine schöne Offline-Methode für Ihre Mitarbeiter. Sie fördern das Zusammengehörigkeitsgefühl und bringen vor al-

lem Spaß. Außerdem können bestimmte Soft Skills dabei gezielt gefördert und weiterentwickelt werden. Beispiele sind GPS-Touren mit herausfordernden Stationen, gemeinsamer Floßbau oder ein Kletterparcours (kein Kletterpark – da klettert man eher allein durch – und es soll ja um das Team gehen). Es gibt genug Herausforderungen, denen sich die Mitarbeiter stellen können.

Fazit

Zusammenfassend können wir sagen, dass Gamification eine tolle Art der Wissensvermittlung darstellt. Selbst trockene Themen wie Datenschutz, Compliance oder schwierige Themen wie IT-Security können so bearbeitet und mit Freude erlernt werden. Sie können Ihre Mitarbeiter motivieren, neue Informationen aufzunehmen, die sich nachhaltig und dauerhaft manifestieren.

Es gibt bereits einige Anbieter, die Ihnen gern dabei helfen, Gamification in Ihrem Unternehmen zu etablieren. Versuchen Sie es, und sehen Sie die Erfolge. Wir wünschen Ihnen viel Spaß dabei. Sie wissen ja, die Möglichkeiten sind unbegrenzt! Nutzen wir das!

ANDRÉ SCHWAHN

(Geprüfter Fachwirt) ist Ausbilder und Dozent bei AzubiScout. Unter anderem betreut er den Ausbilder-Blog von AzubiScout.
www.azubiscout.com/kategorie/ausbilder-blog



DANIELA GIESELER

(Staatlich geprüfte Betriebswirtin) ist Inhaberin von AzubiScout. Sie berät rund um das Thema Ausbildung, u.a. an der Akademie für Ausbildung.
www.azubiscout.com

