

Wie Sie Gamification im HR-Bereich nutzen können

In jedem von uns steckt auch ein gewisser Spieltrieb – in manchen Menschen mehr, in anderen weniger. In diesem Artikel beleuchten wir unsere Liebe zum Spielen und schauen, wie man den spielerischen Ansatz für das Lernen in der Ausbildung oder auch für Weiterbildungen nutzen kann. Denn selbst im Personalmarketing bzw. im Recruiting gibt es Einsatzmöglichkeiten.

Gamification – viel genutzt

Gameshows wie „Wer wird Millionär?“, „Genial daneben“ oder auch früher das „Glücksrad“ erfreuen sich großer Beliebtheit. Kandidaten müssen Spiele spielen, Fragen beantworten oder Theater mitmachen etc., um etwas zu bekommen. Zumeist geht es um Geld, manchmal auch um Sachgewinne. Und wenn man verloren hat, gab es oft auch einen Trostpreis. Um die Motivation von Menschen zu aktivieren, hat man schon immer gern Spiele eingesetzt. Denn der Mensch besitzt von Beginn an einen Spieltrieb – und der muss nur geizt werden.

Diese Möglichkeiten nutzt auch der Einzelhandel gern: Seit Jahrzehnten können die Kunden Punkte beim Einkaufen sammeln und damit z. B. Aktionsprodukte besonders günstig erwerben oder Coupons aktivieren und etwas gratis erhalten. So binden die Unternehmen ihre Kunden und bewegen sie dazu, immer wieder bei ihnen einzukaufen.

Immer mehr Unternehmen, meist Großkonzerne wie z. B. Audi oder Amazon setzen auf Gamification, um die Motivation der Mitarbeiter zu fördern. Und dies ist bei Weitem nicht das einzige Anwendungsgebiet. In den letzten Jahren hat sich der Trend immer weiterentwickelt.

Einsatz in der Arbeitswelt

In folgenden Arbeitsbereichen in Unternehmen wird Gamification bereits eingesetzt:

Recruiting: Die Bewerber müssen ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen und Aufgaben lösen. So kann aufgrund von Punkten, Faktor Zeit, Geschicklichkeit oder beispielsweise auch Kreativität (je nach Beruf) eine Vorauswahl getroffen werden. Aber auch um erst einmal Bewerber zu bekommen, lassen sich die Unternehmen einiges einfallen. So können sich potenzielle Kandidaten

auf der Website spielerisch über das Unternehmen informieren.

Verkauf/Vertrieb: Kunden langfristig binden – ein wichtiger Gedanke im Vertrieb. Um immer in Erinnerung zu bleiben, entwickeln Unternehmen Apps, bei denen der Nutzer die Möglichkeit hat, die Anwendungsmöglichkeiten von Produkten zu testen. So bleibt dem potenziellen Kunden das Produkt besser im Gedächtnis und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs ist höher.

Marketing: Für die Gewinnung neuer Kunden entwickeln Firmen Apps oder stellen auf ihren Websites Spiele zur Verfügung. So kann der Kunde seine Neugier und seinen Spieltrieb befriedigen, bleibt mit dem Unternehmen verbunden und entwickelt ein „positives Gefühl“ gegenüber der Marke.

Förderung von Mitarbeitern: Anstatt sich langatmige Vorträge oder Power-Point-Folien anzusehen, werden die Mitarbeiter spielerisch fortgebildet und müssen spannende Aufgaben lösen und ihr Wissen unter Beweis stellen.

Ausbildung: Der spielerische Ansatz findet bei der jungen Zielgruppe große Beliebtheit. Die Lernmotivation hat sich dahin gehend entwickelt, dass stures Lesen und Aufschreiben nicht besonders attraktiv ist. Abwechslungsreich und kreativ muss es sein. Um neue Inhalte zu vermitteln, sollten digitale Lernwelten erschaffen werden, durch die sich die Auszubildenden „durcharbeiten“ müssen. Hierbei spielt es auch eine große Rolle, dass immer ein Etappenziel und das übergeordnete Ziel klar erkennbar sein müssen. Das kann man visuell mit Balken oder Punktsystemen sehr gut darstellen. Kleine Belohnungen oder auch Tools, um das nächste Level zu erreichen, gehören unbedingt dazu. Knifflige Fragen müssen beantwortet werden, auch ein Quizduell mit anderen Azubis ist vorstellbar. Der Gewinner bekommt eine Belohnung, und die Verlierer müssen sich beim nächsten Mal mehr anstrengen, um auch etwas



zu erhalten. Ein Wettbewerb kann durchaus förderlich sein. Sinnvoll ist es immer, auf Teams zu setzen. Der gemeinsame Erfolg hat eine noch größere Bedeutung als der persönliche. Umgekehrt gilt das auch für Niederlagen, die im Team besser zu verkraften sind.

Auch nicht so spannende, aber dennoch wichtige Themen, lassen sich via Gamification besser vermitteln. Wir alle kennen zu Beginn einer Ausbildung (gilt auch für neue Angestellte) die Einweisung der Arbeitssicherheit im Unternehmen. Wir erinnern uns an die langen Vorträge und Folien einer zweistündigen Schulung. Mittlerweile müssen Mitarbeiter sich durch ein Quiz durcharbeiten und werden durch kurze Lernvideos unterstützt. Diese wichtigen Themen sind selbstverständlich verpflichtend, da sie gesetzlich vorgeschrieben sind. Aber durch diese Art der Vermittlung ist die Bereitschaft und Motivation deutlich höher.

Gesundheitsförderung: Spielerisch die Gesundheit der Mitarbeiter fördern, das geht mit unterschiedlichen Challenges, die Unternehmen anbieten können. Zum einen gibt es Bewegungschallenges: Im Team muss eine bestimmte Anzahl an Kilometern im Monat gelaufen werden. Für die Leute, die vielleicht nicht so gern laufen gehen, bietet sich eine Challenge auf dem Fahrrad an. Selbst für unsportliche Mitarbeiter kann man eine ganz einfache Schritte-Challenge einführen, die dazu motivieren soll, dass die Kollegen zumindest eine bestimmte Distanz am Tag zurücklegen.

Ein Fitnessraum mit spielerischen Elementen bietet sich ebenfalls an. Mit elektronischen Wänden können die Kollegen ihre Reaktionszeiten testen und verbessern. Oder auf Ergometern mit einem Display durch eine schöne Landschaft fahren und Orte erkunden. Auch Krafttraining, bei dem auf dem dazugehörigen Bildschirm entsprechend der Bewegung Punkte „aufgefressen“ werden, gibt es schon.

Eine andere spannende Challenge für die Gesundheit kann eine Ernährungschallenge sein. Zum Beispiel in Form einer Trink-Challenge. Alle Mitarbeiter müssen zwei Liter Flüssigkeit am Tag trinken. Am besten verbinden sie das noch mit einer Zucker-Challenge, bei der es darum geht, möglichst wenig Zucker zu konsumieren (oder zumindest zu trinken). Und wenn wir schon bei der Ernährung sind, dann kommt vielleicht auch eine „Plant-Based-Challenge“ infrage. Dort wird Wert darauf gelegt, möglichst wenig bis gar keine tierischen oder verarbeiteten Lebensmittel zu essen. Also drei interessante Möglichkeiten, um einen

kleinen Wettbewerb für ein gesünderes Leben zu starten.

Onboarding: Neue Mitarbeiter werden im Onboarding digital unterstützt und können das Unternehmen spielerisch kennenlernen. Eine virtuelle Office-Tour ist da ein gutes Beispiel. Die Kollegen müssen sich durch eine Welt spielen und lernen so schon einmal die neuen Teammitglieder kennen, bevor man sich real trifft.

Gamification zur Teamentwicklung

Immer digital? Mitnichten. Wir von AzubiScout verbinden mit diesem Begriff nicht nur digitale Formate, sondern es gibt auch zahlreiche Aktivitäten für den Outdoor-Bereich. Dort lassen sich viele Übungen gemeinsam im Team bewältigen, die zur Wissensvermehrung und auch zum Zusammenhalt beitragen. Das kann ein Parkour sein mit Übungen, die Vertrauen im Team schaffen, sowie Geschicklichkeits- und Quizspiele. Denkbar sind auch GPS-Touren, auf denen die Teilnehmer Aufgaben lösen müssen, um eine Station weiterzukommen.

Spannend ist außerdem ein Seifenkistenbau mit anschließendem Rennen, wo das schnellste und kreativste Team den Pokal gewinnen kann, oder auch ein Floßbau, wo eine Flussüberquerung das Ziel ist. (Für den erhöhten Schwierigkeitsfaktor: Nicht jeder im Team darf sich mit anderen Teams abstimmen – dafür gibt es Kommunikatoren. Und die müssen sich mit den Konstrukteuren, Designern etc. abstimmen). Im Face-to-Face entstehen bei solchen Events die besten Gespräche und auch der Austausch unter den Kollegen, die sich nicht so oft im beruflichen Alltag begegnen, wird gefördert.

Weitere Gamification-Beispiele

Bei einem Automobilhersteller findet ein „Virtual Training“ statt. Dort müssen die Mitarbeiter komplizierte Kundensituationen lösen. Man sitzt einem virtuellen Kunden gegenüber, der anhand eines Stimmungsbarometers auf den Mitarbeiter reagiert. Hauptsächlich wird dieses Training im Verkauf angewendet, um Gespräche und auch psychologisches Verhalten der Kunden zu analysieren.

Google hat sich etwas ausgedacht, um die Spesen der Mitarbeiter zu reduzieren. Wer sich bei den Reisekosten besonders sparsam verhält, hat die Möglichkeit, sich den ersparten Betrag zusätzlich als Gehalt auszahlen zu lassen oder das Geld an eine gemeinnützige Organisation zu spenden.





In Zeiten des Homeoffice kommt es zudem immer häufiger vor, dass wir den Überblick über unsere Kollegen verlieren. Wer hat das Unternehmen verlassen? Oder welche Kollegen sind neu dazu gekommen? Gerade in der Coronazeit, wo man die Kollegen so gut wie gar nicht mehr gesehen hat und soziale Kontakte schwierig waren, ist das „Team“ doch etwas verloren gegangen.

Um die Zusammengehörigkeit wieder zu stärken, kann man ein einzigartiges Sticker-Album maßgeschneidert für das eigene Unternehmen erstellen lassen. Die Kollegen sammeln Bilder aller Mitarbeiter, tauschen Bilder, die doppelt vorhanden sind, und versuchen, das Album voll zu bekommen. Das sorgt für regen Austausch unter den Kollegen und macht Spaß. Einige werden sich bestimmt wieder an die eigene Kindheit zurückerkennen. Damals waren Sticker-Alben deutlich prägnanter, als es heute der Fall ist.

Videospiele für Bewerber

Sie haben richtig gelesen. Für die junge Generation ist die Auswahl an Ausbildungsstellen riesig.

Die ganzen Websites der potenziellen Arbeitgeber zu begutachten ist für die meisten Zeitverschwendung, da die Inhalte oftmals identisch sind. Die klassischen Floskeln wie z. B. „Warum sollten Sie sich bei uns bewerben?“ oder „Was macht uns so attraktiv?“ möchte keiner mehr lesen.

Stattdessen gibt es die Möglichkeit, dass sich der Bewerber spielerisch von einem Unternehmen überzeugen lassen kann. Das Unternehmen AKEYI bietet solche spielerischen Lösungen an. Eine Baumarktkette hat sich die Plattform zu nutzen gemacht und gibt so den Bewerbern die Möglichkeit, einen Baumarkt mithilfe einer Assistentin zu erkunden. Dort lernt man die einzelnen Abteilungen kennen, die einem bei genauer Nachfrage noch weiter erklärt werden. Und es geht noch weiter.

Der Bewerber darf praxisnahe Aufgaben lösen. Zum Beispiel einen Kunden beraten, der gerade einen Mähroboter kaufen möchte. Oder aber die Beratung eines Kunden, der eine Holzplatte für die Küche zugeschnitten haben möchte. Dabei bekommt man auch gleich einen Einblick in die Sicherheitsvorschriften bei bestimmten Abläufen. Auch einige knifflige Denkaufgaben müssen gelöst werden. Der Interessent wird also gleich gefordert und erkennt so, ob der Beruf und das Unternehmen die richtige Wahl wären, um eine Bewerbung abzugeben. Die Zielgruppe bei diesen Spielen sind eher die Auszubildenden.

Die anderen Zielgruppen sollten bei dieser Methode aber auch nicht außer Acht gelassen werden. Immerhin spielen ca. 34 Millionen Deutsche regelmäßig Videospiele (davon sind ca. 80 % Millennials oder Gen Z). Je nach Branche ist also ein Videospiel auch interessant, wenn man auf der Suche nach Professionals ist.

ANDRÉ SCHWAHN
(Geprüfter Fachwirt) ist
Ausbilder und Dozent bei
AzubiScout. www.AzubiScout.com/kategorie/ausbilder-blog/.



DANIELA GIESELER
(Staatlich geprüfte Betriebswirtin) ist Inhaberin
von AzubiScout und Aus-
bildungsexpertin.
www.AzubiScout.com.

