

Markt

8,6 Prozent

beträgt die **Arbeitslosenquote** in **Österreich** aktuell. Damit hat sich die Lage weiter entspannt: Ende April waren einschliesslich Schulungsteilnehmern 413 683 Menschen ohne Arbeit, 2,6 Prozent (11 014 Personen) weniger als vor einem Jahr. (sda)

Wer nichts über Aktien liest, hat nichts über den **SMI** zu sagen.

Alibaba macht sich daran, **Europa** und die **USA** zu erobern.

Jack Ma, Gründer und Chef des chinesischen Internethandelsriesen Alibaba, steht kurz vor der Übernahme eines amerikanischen Bezahlendienstes. 13



Lass uns spielen!

Anreizsystem Unternehmen arbeiten mit Gamification-Elementen. Solche spielerischen Instrumente sollen die Kunden motivieren und binden. Probleme mit dem Datenschutz kann es aber auch geben. Zum Beispiel im Gesundheitsbereich, wo es um sensible Daten geht.

Andreas Lorenz-Meyer
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Beim Autofahren eine Nachricht ins Handy zu tippen, ist eine Unart. Die App goSmart versucht, Verkehrsteilnehmer dazu zu bringen, die Finger komplett vom Smartphone zu lassen. Wer das schafft, bekommt einen Kaffee oder Kosmetika als Geschenk. Dafür muss man genügend Punkte sammeln, die sich gegen die Goodies eintauschen lassen. Über GPS erkennt die Software, ob man gerade fährt. Ab Tempo 20 schaltet sie sich ein, und das Punktesammeln beginnt. Werden spielerische Elemente auf diese oder andere Art in einen spielfremden Zusammenhang übertragen, spricht man von Gamification. Das Ziel: jemanden zu etwas motivieren. Auch die Luzerner Kantonbank (LUKB) setzt auf den menschlichen Spieltrieb. Vor gut einem Jahr startete die Plattform Crowders.ch. Dort kann jeder monatlich die Kursentwicklung der 30 Titel des Swiss Leader Index (SLI) prognostizieren. Die LUKB-Fondsleitung bezieht die Prognosen bei der Gewichtung der einzelnen Titel im Aktienfonds LUKB Crowders TopSwiss mit ein.

Eine virtuelle Hotelküche leiten bei der Bewerbung

Die Plattform hat aktuell 1800 angemeldete User, ein Grossteil davon bewertet regelmässig. Spielerische Elemente gibt es auch. Für richtige Prognosen werden Punkte verteilt. Zudem befinden sich die Teilnehmer in einer Wettkampfsituation: Alle sehen, wie gut sie im Vergleich mit anderen getippt haben. Geldpreise erwarten die drei Monatsbesten, eine Sonderausschüttung die Jahresbesten. Welchen Einfluss die Gamification auf das Voting hat? Die direkte Wirkung lässt sich nicht ganz einfach beurteilen, sagt Daniel von Arx, Mediensprecher der LUKB. Er geht zwar davon aus, dass die Teilnehmer ihre Einschätzungen seriös vornehmen. «Aber nur weil es einen sportlichen Wettstreit und eine Rangliste gibt, bedeutet das nicht zwingend, dass die individuellen Prognosen besser ausfallen als ohne Gamification.»

Die indirekte Wirkung der Gamification auf die Qualität der Einschätzungen sieht von Arx schon eher. «Eine attraktive Plattform mit spielerischen Elementen führt zu mehr Votern. Mehr Voter ziehen gemäss der Theorie der kollektiven Intelligenz in der aggregierten Betrachtung bessere Prognosen nach sich.» Ob die Crowd tatsächlich besser bewertet als die Anlageprofis, lässt sich noch nicht sagen. Die bisherigen Resultate zeigen laut von Arx jedoch, dass die Crowd mehrheitlich bessere Renditen als die aktiv gemanagten Benchmark-Fonds erzielt hat.

Unternehmen nutzen Gamification aber etwa auch im Bewerbungsverfahren. Bei der Hotelkette Marriott leiten Bewerber eine virtuelle Hotelküche. Sie



Spielerische Instrumente werden immer wichtiger, ob beim Online-Einkauf oder auch am Arbeitsplatz.

Bild: Getty

bilden Angestellte aus und bedienen die Gäste am Tisch. Für zufriedene Kunden gibt es Punkte, Punktabzug bei schlechtem Service. Gamification lässt sich auch direkt in den Arbeitsalltag einbauen. Software soll Mitarbeiter spielerisch zu mehr Bewegung animieren. Für sportliche Aktivität gibt es Punkte. Das senkt die Krankenstandstage, lautet das Versprechen.

Individuelle Ranglisten von Mitarbeitenden sind heikel

Spielerisches am Arbeitsplatz einsetzen – funktioniert das? «Der Begriff des Homo ludens verweist schon darauf, dass das Spiel zum Menschen gehört, ihn seine Fähigkeiten entwickeln lässt», sagt Oliver Bendel, Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Geht es um Gamification im Betrieb, seien aber gewisse Grenzen zu beachten. Nicht alle Erwachsenen spielen gerne. Manche

«Kunden könnten sich nicht ernst genommen fühlen, sondern wie ein Kind behandelt.»

Oliver Bendel
Professor für Wirtschaftsinformatik

sprechen auf virtuelle Belohnungen einfach nicht an, selbst wenn sie mit finanziellen gekoppelt sind. Unternehmen sollten Gamification deswegen nur begrenzt einsetzen. Für Mitarbeitende müsse es auch andere Möglichkeiten geben, sich zu beweisen. «Konkurrenzdruck im Unternehmen ist nicht grundsätzlich schlecht, aber von Ranglisten, die Einzelne aufführen, würde ich absehen», sagt Bendel. Über Ranglisten für Abteilungen und Teams könne man dagegen nachdenken.

Markt wird auf 11 Milliarden Dollar geschätzt

Das Marktforschungsunternehmen Research and Markets schätzt, dass der Gamification-Markt bis 2020 auf 11 Milliarden US-Dollar wächst, bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 46,3 Prozent. Auch im E-Commerce-Bereich findet man Geschmack an Gamification. Der Schweizer Onlinehändler Digitec Galaxus AG verteilt

Punkte und Auszeichnungen, wenn Kunden der beiden Onlineshops etwas kaufen oder ein Produkt bewerten. DG Play nennt sich das Ganze. Der Onlinehändler betritt damit nach eigenen Angaben «Neuland im hiesigen E-Commerce». Die Leistungen sind nur virtuell, nicht monetär. Es gibt also keine Gutscheine oder Ähnliches. Die Kunden sammeln stattdessen «achievements». Die bekommt man, wenn man häufig Fragen stellt oder beantwortet. Je nach Beteiligungsgrad werden Statusbezeichnungen verliehen. Man ist «rookie», «expert» oder «legend».

Unter dem Begriff «gamified loyalty» sind bestimmte Methoden zur Kundenbelohnung zusammengefasst, die auf menschliche Neigungen wie Spieltrieb, Suche nach Herausforderung oder Bedürfnis nach Anerkennung abzielen, um Kunden intrinsisch zu motivieren. Das heisst, sie machen etwas, einfach weil es Spass macht oder interessant ist. Anders als beim Punktesammeln. Da wirkt eine extrinsische, von aussen kommende Motivation. «Anbieter und Händler sollten da aber nicht übertreiben», findet Wirtschaftsinformatik-Experte Bendel. «Wenn Kunden dauernd gefragt werden, ob sie dieses und jenes sammeln möchten, sind sie irgendwann genervt. Eine Firma sollte es eigentlich vermeiden, dass Kunden Nein sagen. Sie könnten sich nicht ernst genommen fühlen, sondern wie ein Kind behandelt. Eben wie ein Kind, das gerne spielt.»

Apps als Datensauger

Gamification spielt auch bei Sich-selbst-Tracken eine Rolle. Fitnessapps motivieren auf spielerische Weise, noch ein paar Laufkilometer dranzuhängen. Bei «Zombie, Run!» taucht man während des Joggens in eine virtuelle Welt, in der Untote hinter einem her sind. Da läuft man fast von allein. Den inneren Schweinehund überwinden hilft auch «Run an Empire». Hier geht es darum, joggend das eigene Territorium zu verteidigen. Einen Haken hat die Sache aber. «Der Datenschutz ist bei Gamification häufig eine heikle Sache», erklärt Bendel. Bei nativen Apps, also Apps, die auf bestimmte Geräte oder Software zugeschnitten sind, rät er generell zur Vorsicht. Die meisten seien Datensauger. Nutzer sollten prüfen, worauf die Apps zugreifen wollen. Braucht es die Verwendung von Kamera und Mikrofon wirklich? Oder die Verwendung der Kontakte? Mit Blick auf die informationelle Autonomie sei es meist besser, eine webbasierte App zu nutzen. Kunden von Krankenkassen und Versicherungen mahnt Bendel besonders zur Vorsicht. «Die Kassen wollen gerne wissen, wie viel man wiegt, was man isst, was man trinkt, welchen risikoreichen Tätigkeiten man nachgeht. Solche Angaben sollte man möglichst nicht machen, weder absichtlich noch versehentlich.»