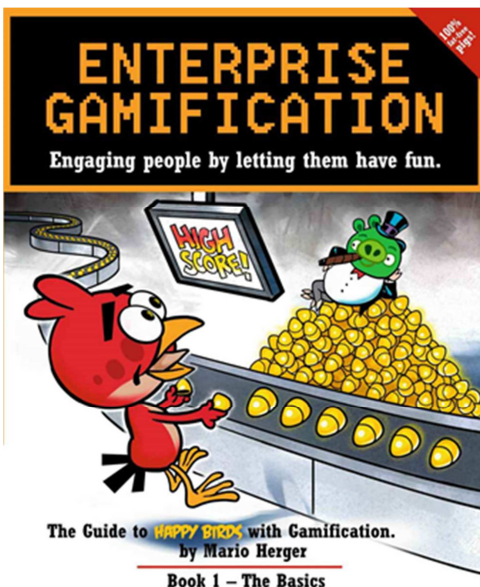




**Gastkommentar von
Claudia Schmitz
Celemi Partner Testimonial
& Expertin für Business-
Spiele und Simulationen**

Gamification

Was verbirgt sich hinter dem Begriff "Gamification"? Alles wird zum Spiel? Nun diese Frage stellten sich auch die 300 Teilnehmer der internationalen Konferenz ISAGA im österreichischen Dornbirn. Der Referent war Mario Heger und der provozierte gleich mal los: „Wer von Ihnen kennt „Angry Bird?“ Immerhin waren es die Hälfte, „und wer spielt es?“ dann waren es noch 10 mutige Bekenner. Mario Heger beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit dem Thema bei SAP in Palo Alto. Sein Buch jetzt neu auf dem Markt:



Es geht ihm um Aufmerksamkeit bei der Arbeit – wie kann man Buchungssysteme so nutzen, dass Sie Teil eines Spiels werden? Wenn bei der 100. Buchung ein Gingle kommt und man Punkte sammelt – das wäre eine Gamification am Arbeitsplatz. Noch ist es nicht soweit – aber es gibt schon viel mehr davon, nur dass man es nicht immer so richtig wahrnimmt. Wenn man es kurz zusammenfassen will, bedeutet Gamification, dass die Dinge, die bisher langweilig waren, jetzt mehr Spaß machen und dass Informationen, wenn sie richtig eingestreut werden, Spielreiz auslösen.

Amazon betreibt dies schon seit Jahren und wahrscheinlich hat es kaum jemand gemerkt. Wenn man die Info bekommt: Von diesem Buch sind nur noch 2 Stück auf Lager ... dann heißt das für unser Hirn: „aufgepasst – das könnte eng werden, will ich es oder will ich es nicht? Ich muss mich schnell entscheiden.“ Dieselbe Technik nutzt der Buchungsservice www.booking.com - der sagt aber auch noch: „3 Leute haben sich das Hotel heute angesehen, jetzt sind gerade 2 online.“ Es erzeugt beim Leser eine gewisse Spannung – ja vielleicht sogar Wettbewerb: „Ich bin schneller als er ... und buche jetzt, klick.“ Das Gefühl gewonnen zu haben, wenn nur noch ein Bett frei ist – kommt dann ganz von alleine. Man bucht deshalb nicht mehr oder weniger Hotels, aber vielleicht auf dieser Plattform.

Games im Training

Was hat das alles mit Training zu tun? Nun auch im Training gibt es immer mehr Ansätze, den „Lernwert“ zu erhöhen und die Aufmerksamkeit zu steigern. Da spricht man dann aber weniger von Gamification, sondern meist von Action Learning in den 80ern, von Interactive Learning in den 90ern und dann nannte man es „serious games“ Anfang 2000. Nicht jeder neue Name brachte auch einen neuen Ansatz. Die klassischen Business Board Games wurden schon in den 60ern in der Hochschule St. Gallen eingesetzt und auch heute noch ist Prof. Fredmund Malik ein Fan von Spielen und erwarb die Rechte am klassischen Spiel vom Naturwissenschaftler Prof. Frederick Vester: Ecopolicy, das auch auf der Konferenz einem internationalen Publikum vorgestellt wurde.

Business Games haben sich im Laufe der Jahre verändert und sind zielgruppengerechter aufbereitet und oft digitalisiert. Auch hier sind Spielelemente eingesetzt: die Storyline ist Business, Vertrieb, Produkteinführung. Die Spielelemente sind immer die wichtigen drei: Spieler (Akteure), eine Aktion (Handlung) und Regeln.

Die Spieler sind Akteure und haben auch Akteure im Spiel. Die Aktion ist ein Angebot abzugeben gegen Wettbewerber. Die Regeln sind: Man kann sich vorher Informationen besorgen. Man hat nur drei Versuche.



Photo copyright Celemi

Nehmen Sie das Spiel für Vertrieb: Celemi Sales Endeavour™. Die Story ist einfach: Bei einem großen Kunden wird vom Vertrieb ein Bedarf ausgemacht. Es geht um viel Umsatz. Nun ist die Frage, wie bereitet man den Pitch vor, mit wem spricht man, wer liefert die richtigen Informationen und wen sollte man ansprechen? Drei Teams haben die gleichen Informationen am Start. Sie arbeiten zunächst an einer Sales Strategie und interviewen mehrere Angestellte des Kunden, um an mehr Informationen zu kommen. Es bleibt spannend und nach der ersten Runde wird klar: Das Nachbarsteam hat gleich den CEO angerufen und war schneller. Je nach Gruppe fängt hier schon der Debrief an, geht das so in Realität, wie gehen wir vor? Was sind unsere Erfolgsstories und haben wir eine Systematik?

Learning by burning

Man hätte es auch klassisch machen können: Der Trainer beschreibt mit einigen Powerpoints, wie der Verkaufsprozess aussieht, wie man sich Informationen besorgt und dass der Ansprechpartner vor Ort auch ein Budget haben sollte und auch dafür unterzeichnen kann. Ja – das ist alles klar und schon hundertmal gehört – aber umgesetzt? Kein Mensch liebt es, belehrt zu werden – schon Kinder nicht. Aber wenn man immer nur durch die heiße Herdplatte lernt, tut dies nicht nur weh. Im Unternehmen kann dies auch gleich teuer werden.

„Beim Ballspiel benutzen alle den gleichen Ball, aber einer bringt ihn am besten ins Ziel.“

Pascale Blaise 17 Jahrhundert

Also übt es sich besser im Spiel. Ist das Spiel mit Wettbewerb, hat man dann gleich mehrere Szenarien, die parallel laufen – und jedes Team glaubt, das Richtige zu tun. Die Auflösung ist spannend und manchmal werden die Fehler erst nachher ersichtlich. Wichtig ist: Jedes Team hat sich seine eigenen Gedanken gemacht. Es war aktiv. Es hat abgewogen, sich entschlossen. Und genau diesen Prozess brauchen wir im Unternehmen und im Vertrieb. Es geht nicht darum, Strategien auswendig zu lernen und abzuspielen. Jede Situation ist anders und jedes Mal muss neu überlegt werden, welche Taktik nun gerade besser wäre. Wenn man nur einen Versuch beim Kunden hat, sollte man vorher üben. So wie beim Fußball und beim Fliegen. Jeder Pilot übt in einem Flugsimulator.

Wer ist Celemi?

Wenn Ihre Mitarbeiter eine neue Strategie besser verstehen sollen, oder die Leistung gesteigert werden soll, oder einfach nur eine Terminologie beherrscht werden soll, dann müssen die Mitarbeiter auch anders denken und handeln.

Die einsatzbereiten Business Simulationen von Celemi spiegeln typische Herausforderungen und Situationen von Unternehmen wieder. Teilnehmer können ihre Fähigkeiten testen, sie probieren neue Konzepte in einer realistischen, entspannten und praxisnahen Umgebung aus.

Celemi Business Simulationen sind nicht einfach nur Spiele; es sind in sich abgeschlossene Lern-Ereignisse, die in echte Arbeitsplatz- und Umfeld-situationen eingebaut sind, damit Menschen neue Kenntnisse und Wissen aktiv in einem sicheren Umfeld testen können – und Fehler machen dürfen.

Mit über 25 Jahren Erfahrung hat Celemi eine umfangreiche Kundenliste und mehr als 3.4 Millionen Teilnehmer in 70 Ländern. Seit 2011 ist Celemi ein Teil von Mercuri International.

[Celemi Business Simulation](#)

Für weitere Informationen und bei Rückfragen rufen Sie uns einfach an:

Jessica Kern – Consultant Market Development

+49-2132-9306-37

jessica.kern@mercuri.de

Christian Peters – Leiter Marktentwicklung

+49-2132-9306-38

christian.peters@mercuri.de