

Press release**Georg-August-Universität Göttingen****Thomas Richter**

05/16/2019

<http://idw-online.de/en/news715813>Research results
Economics / business administration
transregional, national**Göttinger Forscherteam untersucht Nutzen von Spiele-Elementen in Apps für Unternehmen**

Ist es für Unternehmen sinnvoll, ihre Apps mit Spiele-Elementen zu ergänzen? Mit dieser Frage hat sich ein Wissenschaftlerteam der Universität Göttingen beschäftigt. Das Ergebnis: Sind Features in Apps integriert, die spielerisches Erleben ermöglichen, kann die Kundenloyalität gestärkt werden. Und das zahlt sich dann auch für Unternehmen aus. In bestimmten Fällen können solche Elemente aber auch das Gegenteil bewirken. Die Studie ist in der Fachzeitschrift Journal of Business Research erschienen.

(pug) Gamification wird allgemein als das Anreichern von Produkten oder Dienstleistungen wie Apps mit Spiele-Elementen bezeichnet. Dabei können Nutzerinnen und Nutzer zum Beispiel Punkte oder Abzeichen für das Erreichen bestimmter Ziele erhalten oder in Ranglisten aufsteigen. Auf diese Weise sollen ernsthafte Aktivitäten wie Sport treiben oder Lernen spielerisch erlebt werden. Die Idee: Aus harter Arbeit Spaß machen. Unternehmen wollen damit Motivation, Produktivität und wünschenswertes Verhalten von Menschen steigern.

Ein Team um Prof. Dr. Maik Hammerschmidt, Professur für Marketing und Innovationsmanagement der Universität Göttingen, hat 511 Nutzer von „gamifizierten“ Apps aus den Bereichen Bildung, Organisation, Fitness und Ernährung befragt, wie sie diese wahrnehmen und wie ihre zukünftigen Verhaltensabsichten bezüglich dieser Apps sind. „Können Nutzer durch die Spiele-Elemente in den Apps die eigenen Kompetenzen weiterentwickeln oder sich einer Gruppe zugehörig fühlen, sind sie eher geneigt, sich an die App zu binden und sogar Geld dafür zu bezahlen“, sagt Tobias Wolf, Erstautor der Studie. Fühlen sich Nutzer durch die Verwendung von Apps kompetenter, fördert dies auch deren Weiterempfehlung. Steht allerdings der soziale Vergleich mit anderen, etwa durch Ranglisten, im Vordergrund, kann aus Motivation schnell Druck werden.

„Für Unternehmen ist es wichtig, diesen sogenannten Verdrängungseffekt zu beachten, wenn sie überlegen, welche und wie viele Elemente sie in ihre Apps einbauen“, sagt Hammerschmidt. Unternehmen, die mit Gamification einen Mehrwert für Kunden und so letztlich auch Erfolg für das eigene Geschäft erreichen wollen, müssen daher aufpassen, welche Erlebnisse sie durch Gamification auslösen.

contact for scientific information:

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Georg-August-Universität Göttingen
Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3, 37073 Göttingen
Telefon: (0551) 39-20061
maik.hammerschmidt@wiwi.uni-goettingen.de

Tobias Wolf
Telefon: (0551) 39-21868
tobias.wolf@wiwi.uni-goettingen.de

Original publication:

Tobias Wolf, Welf H. Weiger, Maik Hammerschmidt. Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. Journal of Business Research (2019).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>



Prof. Dr. Maik Hammerschmidt
Universität Göttingen