

Die Nerds von gestern sind die Pro(fi)s von heute

So nutzen Sie Gamification im Projektmanagement

Autor: Johannes Schenk

Die heutigen Young Professionals entstammen der sogenannten Generation Y. Sozialwissenschaftler verstehen darunter in der Regel die Geburtsjahrgänge 1980 bis 2000. Meine Generation gilt also als die erste der sogenannten „digitalen Muttersprachler“. Wir wuchsen als Erste vollständig mit den neuen Technologien wie den ersten Heimcomputern und Spielkonsolen, SMS, dem World Wide Web und mobilen technischen Geräten auf. Besonders prägend waren dabei Video- und Computerspiele. Seit unserer Kindheit sind wir an die Belohnungssysteme von Spielen gewöhnt und lassen uns daher darüber außerordentlich stark motivieren.

Haben Sie als Projektleiter Millennials wie mich in Ihrem Team? Dann kann Ihnen das Konzept von Gamification viele Chancen und Möglichkeiten bieten! Durch die Verwendung von Elementen der Spielgestaltung in Ihrem Projekt können Sie eine Arbeitsatmosphäre schaffen, in der sich Ihre Mitarbeiter wohlfühlen, bei ihrer Arbeit produktiv sind und dabei jede Menge Spaß haben.

Empirische Studien der letzten Jahre prognostizieren, dass bis zum Jahr 2020 zwischen 35 Prozent [4] und 50 Prozent [6] der weltweit arbeitenden Bevölkerung Millennials sein werden. Unter Beachtung der demografischen Entwicklung lässt sich darüber hinaus – mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit – feststellen, dass spätestens Ende des nächsten Jahrzehnts mindestens die Hälfte der arbeitenden Bevölkerung dieser Generation angehören wird.

Die Generation Y gilt im Allgemeinen als besonders selbstbewusst und kreativ. Jedoch haben die Millennials den Ruf, schwer motivierbar und in die Arbeitswelt eingliederbar zu sein. Zudem schreiben sie Loyalität gegenüber ihren Arbeit-

>> Für eilige Leser

Kurz umschrieben ist Gamification die Verwendung von Elementen der Spielgestaltung in spielfremdem Kontext. Heutzutage findet man Gamification in etlichen Lebensbereichen wieder. Zum Beispiel können Kunden einer großen Fast-Food-Kette bei jährlichen Werbeaktionen durch den Menü-Kauf Monopoly spielen. In Karrierenetzwerken werden Fortschrittsbalken und Ranglisten bei der Profilstärke bzw. Jobsuche genutzt. Darüber hinaus verteilen einige der erfolgreichsten Internetunternehmen Auszeichnungen wie zum Beispiel „Local Guide Level 5“ an ihre Nutzer. Warum sollten die sogenannten „Game Mechanics“ also nicht auch im Projektmanagement erfolgreich sein? Finden Sie im Folgenden heraus, wie Sie mithilfe von Gamification insbesondere die Generation Y in der Projektarbeit motivieren und begeistern können!

gebern nicht gerade groß [5]. Inwieweit das der Wahrheit entspricht, kann ich nicht beurteilen. Aus eigener Erfahrung kann ich aber sagen, dass viele meiner Altersgenossen, die in der Schule und später im Studium etwas abfällig als „Nerds“ bezeichnet wurden, heute gefragte Experten sind – gerade weil sie so viel Lebens-

zeit am Computer verbracht haben. Damit sind sie die Pro(fi)s von heute und die Führungskräfte von morgen.

Mit Gamification junge Experten dauerhaft binden

Um auf die erste Generation der digitalen Muttersprachler attraktiv zu wirken, sie zu motivieren sowie langfristig zu binden, muss ein Unternehmen für sie interessant sein und ihre Bedürfnisse befriedigen. Die Millennials wollen Flexibilität und eine Vielfalt verschiedener Erfahrungen erleben. Darüber hinaus erwarten sie so viel Weiterbildung wie möglich und fordern eine deutlich schnellere Karriereentwicklung [6].

Eine Führungskraft sollte den Millennials die gewünschte Flexibilität gewähren und sie Deadlines auf ihre eigene Art und Weise einhalten lassen. Dabei müssen aber klare Regeln festgelegt und kommuniziert werden, damit sich keine Laissez-faire-Kultur und damit Leistungsabnahme, Ungleichbehandlung, Kompetenzstreitigkeiten etablieren. Binden Sie sie außerdem in Weiterbildungsmaßnahmen ein und lassen und geben ihnen dabei die Möglichkeit, sich frei zu entfalten

Was ist Gamification?

Gamification ist die Verwendung von Spielprinzipien in einer spielfremden Umgebung. Also in einem Kontext, der sonst nicht mit Spaß in Verbindung gebracht wird. Dabei wird der natürliche Spieltrieb angesprochen. Selbst monotone Arbeiten, unbeliebte Aufgaben oder komplexe Herausforderungen können durch den Einsatz sogenannter „Game-Mechanics“ (dt.: Spielmechaniken) Spaß machen.

Nicht nur die Generation Y spielt!

Laut Bitkom Research spielten bereits 2015 ganze 42 Prozent der Bevölkerung Video- oder Computerspiele. Im Alter von 14 bis 29 Jahren es sogar 81 Prozent, zwischen 30 und 49 Jahren immerhin noch mehr als die Hälfte und ab dann bis zum Rentenalter noch ein Viertel. Weitere Zahlen von Statista bestätigen diese Zahlen für das Jahr 2017. Gamification als Managementwerkzeug ist daher langfristig betrachtet für alle Altersklassen geeignet.

– beispielsweise mit einem Weiterbildungskatalog, aus dem Ihre Mitarbeiter geeignete Maßnahmen frei auswählen können. Erlauben Sie schnellere Entwicklung und geben Sie so oft wie möglich Echtzeit-Feedback. Auch sollten Organisationen ihre Belohnungs- und Motivationsstrategien überdenken [6]. Diese Vorschläge für den Umgang mit Millennials deuten bereits auf die Relevanz von Gamification hin.

Es gibt also viele Gründe, warum Gamification zu den 25 Megatrends digitaler Arbeit der Zukunft gehört [8]. Für Unternehmer und Projektleiter zeigen sich hier also Relevanz und Sinnhaftigkeit neuer Managementmethoden (wie z. B. Gamification), um für die Generationen der Babyboomer, die Generationen X, Y und in Zukunft auch Z interessant zu bleiben, sie zu motivieren sowie sie auf längere Dauer zu binden.

Gamification im Projektmanagement in drei Leveln

Welche konkreten Gamification-Konzepte und -Tools können Sie zur Steigerung der Motivation und des Engagements Ihrer Projektmitarbeiter in Ihr Projektmanagement anwenden? Starten Sie dafür im ersten von drei Leveln!

LEVEL 1 – INTRODUCTION: Im ersten Level fangen Sie am besten damit an, sich mit dem Konzept von Gamification etwas vertrauter zu machen. Dafür bietet es sich an, einen Ordnungsrahmen – ähnlich wie im Projektmanagement – zu nutzen. In diesem Zusammenhang ist das Gamification-Framework Octalysis von Yu-Kai Chou hervorragend geeignet. Im Gegensatz zu technischeren Ansätzen (wie Herzigs Gamification Development Process oder 6D von Werbach/Hunter) ist Octalysis ein vollständiger und sehr

anwendungsorientierter Ordnungsrahmen. In seinem Buch „Actionable Gamification – Beyond Points, Badges, and Leaderboards“ beschreibt Chou Gamification als sogenanntes „Human-Focused Design“ (dt.: humanbasiertes Design) [2]. Im Gegensatz zum „Function-Focused Design“ (dt.: funktionsbasiertes Design) stellt er damit die Analyse von menschlicher Motivation durch Gamification-Elemente in den Vordergrund. Während die meisten Systeme funktionsbasiert sind, damit eine bestimmte Tätigkeit oder Arbeit effizient verrichtet werden kann (z. B. in der Fertigung), wird beim humanbasierten Design die menschliche Motivation in den Vordergrund gerückt. Gemäß Chou ist Gamification (oder nach seiner Definition humanbasiertes Design) also die Art bzw. die Kunst, Spaß und Motivationsanreize (welche üblicherweise in Spielen zu finden sind) auf reale, produktive Aktivitäten zu übertragen.

Erfolgreiche Gamification-Anwendung durch Nutzung eines Frameworks

Laut Gartner schaffen es bis zu 80 Prozent der Gamification-Anwendungen aufgrund von schlechtem Design und der Vermischung von verschiedenen Gamification-Ansätzen nicht, die erwarteten Zielvorgaben zu erreichen. [3]

LEVEL 2 – FRAMEWORK: Um zu verstehen, welche Arten von Game-Mechanics es gibt – die potenziell zur Implementierung ins Projektmanagement zur Verfügung stehen –, geht es im zweiten Level darum, die facettenreichen Ausprägungen von Gamification anhand des Octalysis-Ordnungsrahmens zu verstehen.

Empfehlung: Fortschrittsbalken nutzen, um einzelne Punkte von Framework abzuarbeiten

Nutzen Sie einen Fortschrittsbalken wie diesen, um jeden einzelnen gelesenen und nachvollzogenen Punkt auszufüllen. Damit können Sie erproben, ob Sie durch CD2 – „Entwicklung und Leistung“ motivierbar sind.

CD1: 12,5 %	CD2: 25,0 %	CD3: 37,5 %	CD4: 50,0 %	CD5: 62,5 %	CD6: 75,0 %	CD7: 87,5 %	CD8: 100 %
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	---------------

Der Ansatz basiert auf einem doppelten Oktagon-Gebilde (siehe Abb. 1), bei dem jede Seite des inneren Achtecks einen sogenannten „Core Drive“ (dt.: Kernantrieb) ausmacht und das äußere Achteck die jeweilige Ausprägung abbildet. Laut Chou [2] ist jede Handlung mit mindestens einem dieser acht Kernantriebe als Motivation begründet. Wenn keiner dieser Kernantriebe hinter einer gewünschten Handlung steht, gibt es keine Motivation und somit findet keine Handlung statt. Die Kernantriebe (kurz: CD für engl. „Core-Drives“) mit jeweils einem beispielhaften Spielelement – welches den jeweiligen Kernantrieb anspricht – lauten:

- CD1 – „Epische Bedeutung und Berufung“ (z. B. Anfängerglück): Der Nutzer bekommt durch Anfängerglück das Gefühl, besonders gut zu sein, und wird dadurch angespornt weiterzumachen.
- CD2 – „Entwicklung und Leistung“ (z. B. Fortschrittsbalken): Anhand von Fortschrittsbalken lässt sich erkennen, wie weit der Nutzer bisher gekommen ist, und dieser wird motiviert, den Balken auszufüllen.
- CD3 – „Selbstbestimmung zur Kreativität und Feedback“ (z. B. Auswahl): Durch die Möglichkeit zur Auswahl von verschiedenen Alternativen bzw. durch Feedback fühlt sich der Nutzer wichtig.
- CD4 – „Besitz und Eigentum“ (z. B. Personalisierung): Personalisierung sorgt dafür, dass der Nutzer gebunden wird, da das Verantwortungsbewusstsein angesprochen wird.
- CD5 – „Sozialer Einfluss und Verbundenheit“ (z. B. Regal für Trophäen): Ein Regal für Trophäen bewirkt, dass die Emotionen Neid und Anerkennung die Motivation anregen.
- CD6 – „Knappheit und Ungeduld“ (z. B. Begrenzungen): Sobald etwas selten ist, wird es „wertvoll“. Bekanntlich hätten Menschen oft gerne das, was sie gerade nicht haben können.

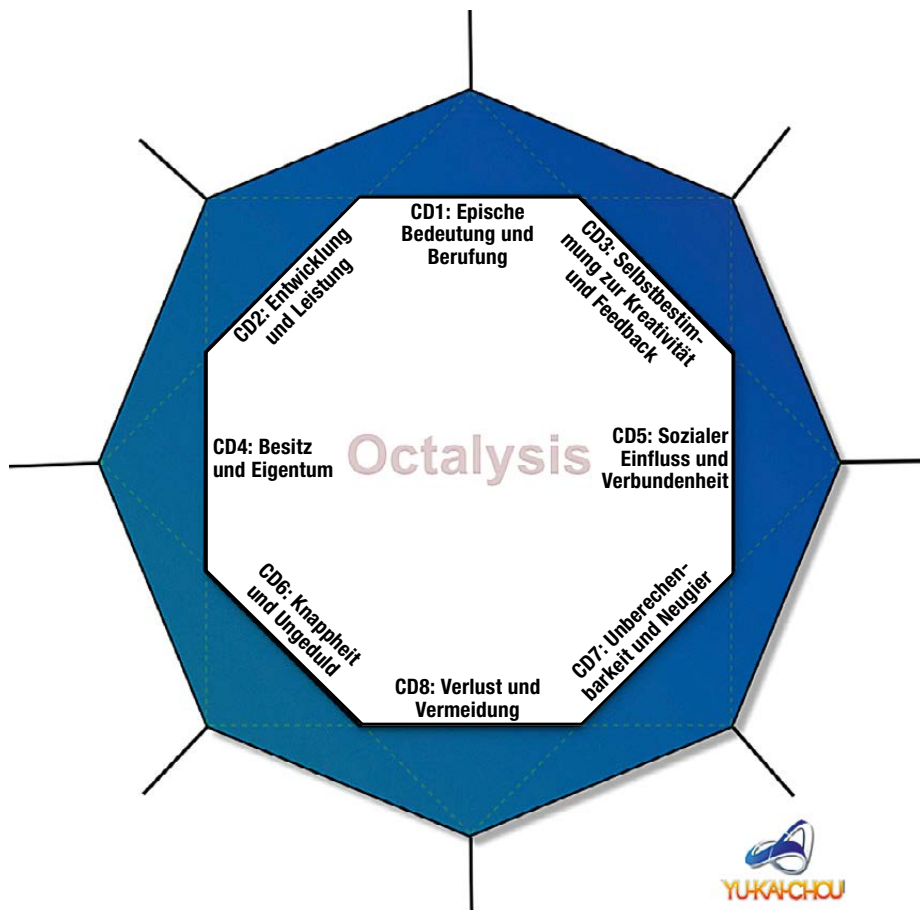


Abb. 1:
Gamification im Projektmanagement
durch Ansprache der Octalysis-
Kernantriebe

- CD7 – „Unberechenbarkeit und Neugier“ (z. B. Lotterie): Durch das Spielelement einer Lotterie entsteht – durch die Hoffnung etwas gewinnen zu können – Motivation.
- CD8 – „Verlust und Vermeidung“ (z. B. Countdown): Ein Countdown lässt das Gefühl der Dringlichkeit entstehen und kann dadurch zur Ausführung einer gewünschten Handlung bewegen.

LEVEL 3 – ADAPTION: Wie Sie die einzelnen Kernantriebe nun konkret bei Ihren Projektmitarbeitern aktivieren bzw. anregen können und welche Game-Mechanics sich am besten für das Projektmanagement eignen, erfahren Sie jetzt im dritten Level:

Um die „epische Bedeutung und die Berufung“ (CD1) Ihres Projektes hervorzuheben, sollte das Projekt einen einprägsamen Namen tragen und ein möglichst beeindruckendes Ziel aufweisen. Im besten Fall ist dieses Ziel leicht nachvollzieh-

bar und Ihre Projektmitarbeiter können sich leicht damit identifizieren. Lassen Sie den Projektnamen Ihres Projektes also für sich sprechen: Eine große deutsche Bank benennt ihre Projekte beispielsweise nach ruhmreichen Weltraummissionen wie z. B. „Apollo“. Ein IT-Projekt zur Neuauflage des Berichtswesens inklusive Einführungen eines neuen Business Intelligence Tools nennt eine große deutsche Hilfsorganisation „Reporting Revolution“. Darüber hinaus ist es – natürlich je nach Größe des Projektes und Unternehmens – üblich, das eigene Projekt zu einer Marke zu machen. Damit machen Sie Share- und Stakeholder auf Ihr Projekt aufmerksam und Ihre Projektmitarbeiter werden diese Außenwirkung spüren. Durch diese vergleichsweise einfachen Mittel lässt sich nahezu jedem Projekt eine epische Bedeutung einhauchen. Motivationsanreize durch „Entwicklung und Leistung“ (CD2) lassen sich besonders gut

durch Projekt-Boards wie zum Beispiel eine Scrum Burn-Down-Chart oder die Übertragung von Shopfloor-Managementsystemen aus der Produktion ins Projektgeschäft erreichen.

Ich habe es selbst erlebt, dass Teilprojektleiter es lieben, jeden Morgen den Fortschritt ihrer aktuellen Arbeitspakete in Form von bunten Smileys auf einem Plakat im Flur zu sehen. Dabei haben sie die Differenz ihres Soll- und Ist-Zustands des Projektfortschritts in tabellarischer Form und im zeitlichen Verlauf aufgezeigt bekommen. Direkt daneben grinste sie je nach Fortschrittsstand ein lächelnder grüner Smiley, ein neutraler gelber Smiley oder ein grimmiger roter Smiley an. Dieses Projektfortschritts-Board kostete zwar einiges an Vorbereitung, konnte aber wichtige Grundlagen zum kommunikativen Austausch und Vergleich bieten sowie in gewisser Weise ein Wettkampfgefühl entstehen lassen.

Wie wäre es, wenn Sie Ihren Projektmitarbeitern die Freiheit zur Auswahl der Reihenfolge von zu bearbeitenden Arbeitspaketen einräumen? Natürlich ist solch eine Freiheit einerseits nur innerhalb von oft notwendigen Termineinhaltungspflichten und in enger Absprache möglich. Andererseits ermöglicht diese Ihren Mitarbeitern, Aufgaben und Zeiteinteilung „selbstbestimmt und kreativ“ (CD3) anzugehen, und erhöht damit die Motivation.

Vergessen Sie dabei aber nicht regelmäßige Feedback-Schleifen. Dieses Feedback kann im klassischen Mitarbeitergespräch in regelmäßigem Abstand erfolgen; besser ist aber Echtzeit-Feedback. Im besten Fall könnte dies durch das Drücken eines „Like-Buttons“ einer aktuellen Aktivität wie bei Facebook im Social Collaboration System der Organisation erfolgen. Diese Form von Feedback wird insbesondere Millennials motivieren, da diese aufgrund der sozialen Netzwerke – die ihre Generation prägen – mit dieser Feedback-Mechanik besonders vertraut sind.

Warum nutzen Sie nicht auch den stark extrinsischen Motivationsfaktor „Besitz und Eigentum“ (CD4) neben der üblichen extrinsischen Motivation der Projektmitarbeiter durch Gehalt und Status als Game-Mechanic im Projektmanagement? Extrinsische Motivation stellt die Motivation aufgrund einer Belohnung dar und basiert auf dem Reiz, etwas erreichen oder besitzen zu wollen. Das kann ein Ziel, ein Gegenstand oder etwas Unerreichbares sein. Konkret könnten Sie Ihren Projektmitarbeitern bei Erreichung festgelegter Erfolgsmetriken die Möglichkeit geben, aus einem Prämienkatalog ihre Eingabegeräte (Maus, Tastatur, Headset etc.) durch professionelles Equipment zu ersetzen.

Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Ansprache dieses Kernantriebs ist ein Start-up in der Softwareentwicklung, für das ich als Werksstudent tätig war. Dort können sich neue Mitarbeiter aussuchen, welches System (Windows oder Apple) sie nutzen möchten. Dies bündelt die folgenden Mehrwerte: Wahrscheinlich wählen sie das System, mit dem sie sich besser auskennen und sind damit performanter. Zudem bewirkt die Personalisierung ein erhöhtes Gefühl des Eigentums. Dadurch weisen die Mitarbeiter ein höheres Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Systemen auf und diese sind dadurch langlebiger.

Im Gegensatz dazu können Sie auch den intrinsischen Motivationsfaktor wie das Verlangen

Empfehlung: alle acht Kernantriebe gleichermaßen ansprechen und nutzen

Am Beispiel der Errungenschafts-Sticker wird deutlich, dass bei konkreten Game-Mechanics durchaus unterschiedliche und sogar gegensätzliche Kernantriebe angesprochen werden. Bei den Stickern kommen neben den sozialen Komponenten des intrinsischen Kernantriebs Sozialer Einfluss und Verbundenheit (CD5) die Personalisierung, der Besitz und die Belohnung des extrinsischen Motivationsfaktors Besitz und Eigentum (CD4) zum Tragen. Das stellt aber kein Problem dar. Im Gegenteil, gamifizierte Systeme, die alle acht Kernantriebe gleichermaßen ansprechen, sind laut Chou perfekt zur Motivation geeignet.

nach „sozialem Einfluss und Verbundenheit“ (CD5) Ihrer Projektmitarbeiter ansprechen und entsprechende Game-Mechanics im Projektmanagement einsetzen. Bei intrinsischer Motivation bereitet die Aktivität selbst Freude und basiert auf kreativer Entfaltung und sozialen Aspekten. Beispielsweise können Sie Errungenschafts-Sticker einführen, die Sie für besondere Erfolge (Meilensteinerreichung, Teilprojektabschluss etc.) verleihen. Diese Sticker stehen für die persönlichen Erfolge, die Ihre Projektmitarbeiter erreicht haben, und können beispielsweise am Notebook-Deckel angebracht werden. Darüber hinaus können spezielle Teamsticker mit Logos auf simple Art und Weise den Team-Spirit bzw. die Verbundenheit im Team fördern. Weitere anschauliche Game-Mechanics dieses Kernantriebs sind: Regal für Trophäen pro Teilprojektteam, Social-Collaboration-Plattformen für Unternehmen, Gruppenaufgaben, die nur mit Beteiligung jedes Gruppenmitglieds lösbar sind, oder der klassische „Water Cooler“ – ein Ort, an dem Projektmitarbeiter eine Pause vom Spiel machen können, um sich mit anderen Projektmitarbeitern auszutauschen.

Neben diesen fünf Kernantrieben, welche die Motivation mit eher positiven (sogenannter „White-Hat“) oder neutralen Gefühlen erhöhen, existieren noch drei weitere Kernantriebe, welche die Motivation durch eher negative Gefühle erhöhen. Beim Design von Game-Mechanics auf Basis dieser sogenannten „Black-Hat“-Kernantriebe

muss besonders sorgsam vorgegangen werden, um niemandem damit zu nahe zu treten.

Zu diesen Kernantrieben gehören unter anderem „Knappheit und Ungeduld“ (CD6). Zeitbegrenzungen in Form von Fertigstellungsterminen bzw. sogenannten „Deadlines“ gehören im Projektgeschäft zum Alltag. Eine etwas drastischere Form von Begrenzung ist zum Beispiel die Einführung einer maximalen Redezeit pro Person in Meetings. Da dies aber höchstwahrscheinlich auf harten Widerstand im Projektteam führen würde, bietet sich eine realistische Abschwächung davon an. Eine rigorose Beschränkung von Meetings auf den ursprünglich dafür geplanten Zeitraum wird – nach anfänglicher Frustration und Beschwerden – dazu führen, dass Meetings effizienter genutzt und besser geplant werden, da die Meetingzeit dadurch kostbarer wird. Eine weitere bereits weitverbreitete und bekannte Game-Mechanic ist der Einsatz eines Countdown-Timers in Form von Plakaten oder eines Displays. Auf diesem wird die restlich verbleibende Zeit bis zum nächsten Meilenstein bzw. Sprint-Ende angezeigt.

Diese Anzeige macht Ihren Mitarbeitern jeden Tag aufs Neue bewusst, wie viel Zeit noch zur Erreichung eines Meilensteins bleibt. Am besten machen Sie (wie bei einer Scrum Burn-Down-Chart) auch noch deutlich, wie viele Arbeitspakete bzw. wie viel Arbeit bis dahin noch zu erledigen ist.

Mithilfe von „Unberechenbarkeit und Neugier“ (CD7) können Sie Ihre Projektmitarbeiter überraschen und damit ungeahntes und bisher ungenutztes Potenzial hervorbringen. Das Konzept der sogenannten „Lunch-Lottery“ bietet sich an, um verschiedene Mitarbeiter – die sich sonst vielleicht nie zum Lunch verabreden und sich austauschen würden – zusammen an einen Tisch zum Lunch zu bringen. Dabei werden zum Beispiel wöchentlich und auf freiwilliger Basis üblicherweise vier bis sechs Personen aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen und Karriereleveln in einem Lunchtermin zugelost. Dadurch entstehen neue Mitarbeiterbeziehungen und eventuelle Herausforderungen in der Projektarbeit können in einer lockeren Atmosphäre und ganz neuen Perspektive betrachtet werden. Überdies können Sie sogenannte „Mystery Boxes“ einführen, um Ihre Projektmitarbeiter bei Erfolgen mit einem Überraschungseffekt zu beschenken. Allerdings sollte dabei beispielsweise in einer von 100 Mystery Boxes ein Wertgeschenk verborgen sein, während in 99 ande-

ren eine Süßigkeit oder sogar nur ein wertloser Scherzgegenstand wie zum Beispiel eine einzelne Büroklammer steckt.

Zu guter Letzt noch ein Kernantrieb, welcher sich ausschließlich auf die Vermeidung negativer Gefühle bezieht – „Verlust und Vermeidung“ (CD8). Eine eher gemäßigte Game-Mechanic zu diesem Kernantrieb ist die Verleihung von Negativauszeichnungen. Dabei wäre eine entschärfte Version die Auszeichnung für den höchsten Kaffeekonsum oder den unordentlichsten Arbeitsplatz. Eine extremere Version wäre die Verleihung eines Unpünktlichkeits- oder Low-Performer-Awards. Das wäre allerdings in der Praxis dann wohl doch ein bisschen übertrieben. Allerdings trifft dieser Kernantrieb abschließend relativ gut den Charakter eines Projektes. Wird die Projektarbeit eingestellt oder treibt man das Projekt nicht mehr aktiv voran, ist der Verlust sehr groß. Dieses sogenannte „Sunk-Cost Prison“ stellt eine Art „Gefängnis“ dar, in dem der bereits investierte Aufwand in ein Projekt zu groß ist, um es einfach einzustampfen und die bereits geleistete Arbeit aufzugeben. Sehr gut! Sie haben die ersten drei Level Ihrer Gamification-im-Projektmanagement-Reise abgeschlossen.

Wenn Ihnen dieser Artikel gefallen hat und Sie sich intensiver mit dem Thema beschäftigen wollen, können Sie mit dem ersten Add-on LEVEL 4 – RESEARCH fortfahren. Dafür können Sie meine preisgekrönte Bachelor-Thesis zum Thema „Analyse der Übertragbarkeit von Gamification-Ansätzen auf das Projektmanagement“ bei gängigen E-Book-Portalen wie zum Beispiel GRIN oder Amazon beziehen.

Das zweite Add-on LEVEL 5 – EVOLUTION beinhaltet als Endgegner das Buch „Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards“ von Yu-kai Chou sowie die Inhalte seiner Webpräsenz www.yukaichou.com. ■

Literatur

- [1] Bitkom Research (Hrsg.)/Börner, Martin: Die Gaming-Trends 2018 am 16. August 2018 in Berlin. www.bitkom.org/Presse/Anhaengen-Pls/2018/Bitkom-Praesentation-Gaming-Trends-2018.pdf, Stand: 14.11.2018
- [2] Chou, Yu-Kai: Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Fremont, CA, 2016
- [3] Gartner, Inc. (NYSE: IT) (Hrsg.): Gartner Says by 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives

Primarily Due to Poor Design. Analysts Discuss Key Issues During Complimentary Webinar “Gamification Trends and Strategies to Help Prepare for the Future” on November 28, 2014, Stamford (Connecticut), www.gartner.com/newsroom/id/2251015 URL, Stand: 14.11.2018

[4] ManpowerGroup (Hrsg.): Millennials im Karriere-Marathon: Junge Arbeitnehmer erwarten deutlich mehr und länger zu arbeiten als die Eltern-Generationen. Eschborn, www.manpower.de/neuigkeiten/presse/weiterleitung-zu-mpg/pressemitteilungen/studie-junge-arbeitnehmer-erwarten-deutlich-mehr-und-laenger-zu-arbeiten-als-die-eltern-generati-onen/, Stand: 14.11.2018

[5] Manzin, Tommaso: Generation X, Y oder Z? Die az erklärt die Unterschiede. In: Aargauerzeitung, 5.7.2016, www.aargauerzeitung.ch/wirtschaft/generation-x-y-oder-z-die-az-erklart-die-unterschiede-130389714, Stand: 14.11.2018

[6] PricewaterhouseCoopers International Limited (Hrsg.): Millennials at work: Reshaping the workplace. 2011, www.pwc.com/gx/en/issues/talent/future-of-work/download.html, Stand: 14.11.2018

[7] Schenk, Johannes: Gamification im Projektmanagement: Analyse der Übertragbarkeit von Gamification-Ansätzen auf das Projektmanagement. Friedberg 2017

[8] Telekom (Hrsg.): Arbeit 4.0: Megatrends digitaler Arbeit der Zukunft – 25 Thesen. Ergebnisse eines Projekts von HR Digital & Innovation und der Universität St. Gallen (August 2017). Bonn, www.telekom.com/resource/blob/500842/be891deb5e8ec32e14eb1708fb25782a/dl-170817-studie-st--gallen-data.pdf, Stand: 14.11.2018

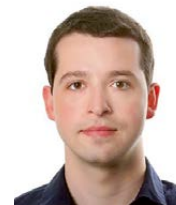
Schlagwörter

Gamification, Generation Y, Level Up, Managementwerkzeug, Motivation, Octalysis

Kompetenzelemente der ICB 4.0

1.05 Kultur und Werte; 2.01 Selbstreflexion und Selbstmanagement; 2.04 Beziehungen und Engagement; 2.05 Führung; 2.08 Vielseitigkeit; 3.05 Organisation, Information und Dokumentation

Autor



Johannes Schenk beschäftigt sich schon seit ca. zwei Jahren intensiv mit dem Thema „Gamification im Projektmanagement“ – was sich insbesondere durch seine Bachelor-Thesis

„Analyse der Übertragbarkeit von Gamification-Ansätzen auf das Projektmanagement“ zeigt. Diese eher theoretische Ausarbeitung legte Anfang 2017 die Grundlage für seine weitere Verfolgung des „jungen und hochaktuellen Themas“, wie die DSPM-Jury 2017 das Thema „Gamification“ bei der Beschreibung der preisgekrönten Thesis in der Preisträgerbroschüre des Deutschen Studienpreis Projektmanagement (DSPM) 2017 nennt. Herr Schenk ist aktuell im IT-Projekte-Team eines internationalen Kinderhilfswerkes tätig und arbeitet parallel an seiner Abschlussarbeit zum Erlangen des Master of Science im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen an der Hochschule Darmstadt.

Anschrift: Am Steingarten 4, 35510 Butzbach, E-Mail: johannesschenk@gmx.net

Haftungsausschluss

Die Inhalte dieser Zeitschrift werden von Verlag, Herausgeber und Autoren nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet und zusammengestellt. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden. Gleiches gilt auch für die Websites, auf die verwiesen wird. Es wird betont, dass wir keinerlei Einfluss auf die Inhalte und Formulierungen dieser Seiten haben und auch keine Verantwortung für sie übernehmen. Grundsätzlich gelten die Wortlaute der Gesetzestexte und Richtlinien sowie die einschlägige Rechtsprechung.