

Vorwort

Die Medienlandschaft in Deutschland wandelt sich: Geprägt von neuen Technologien, veränderten Nutzergewohnheiten und einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft, stehen Medienunternehmen zunehmend vor strategischen Herausforderungen. Für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ist es in diesem Kontext essenziell, neue Wege zu finden, um mit ihrem Publikum in den Dialog zu treten und ihre Relevanz auch für jüngere Zielgruppen zu sichern – zum Beispiel durch spielerische Erzähl- und Produktionsansätze.

Das vorliegende Papier widmet sich der strategischen Bedeutung von Gamification als einer vielversprechenden Möglichkeit, den Herausforderungen des Medienmarkts zu begegnen. Gamification geht weit über reine Unterhaltung hinaus – sie kann Journalismus erlebbarer, interaktiver und vor allem zugänglicher machen. Gerade für junge Zielgruppen, die sich von traditionellen Medienformaten oft nicht angesprochen fühlen, bieten spielerische Elemente eine wirksame Möglichkeit, um Interesse zu wecken und nachhaltige Bindung zu fördern.

Die Akzeptanz spielerischer Ansätze in der Gesellschaft zeigt, dass diese Elemente nicht nur funktionieren, sondern gezielt zur Förderung von Interaktion und Engagement eingesetzt werden können. Sie eröffnen die Chance, bestehende Angebote zu modernisieren und neue, innovative Formate zu entwickeln, die sich an den Bedürfnissen einer digitalaffinen Zielgruppe orientieren.

Gamification kann daher ein zentraler Bestandteil einer zukunftsgerichteten digitalen Wachstumsstrategie sein. Mit ihrem Potenzial, Inhalte auf kreative Weise zu vermitteln, neue Interaktionsmöglichkeiten zu schaffen und das Publikum aktiv einzubeziehen, kann sie einen wichtigen strategischen Mehrwert für uns bieten.

Also: Lasst die Spiele beginnen!

Ihre Strategische Unternehmensentwicklung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Level 1	4
Gamification – Begriff, Herkunft und Bedeutung	5
Gedankenspiel „Veränderte Mediennutzung“	7
Gamification – Der Mensch und der Spieltrieb	8
Gedankenspiel „Selbstbestimmungstheorie“	11
Gamification in Zahlen und generelle Anwendungs- und Wachstumsfelder	12
Gamification: Eine differenzierte Betrachtung jenseits von Dark Patterns und ethischen Grauzonen	14
Level 2	16
Gamification – mehr als nur Glücksräder, Punktesysteme und Badges	17
Gedankenspiel „Theory of Fun“ 1	19
Gedankenspiel „Theory of Fun“ 2	19
RiotX Arcane – Hybride Gamification und Transmediales Erzählen	20
Pop- und Nerdkultur: Wieso sie wichtig ist für Gamification und Journalismus.	23
Gedankenspiel „Pop- und Nerdkultur“	27
Level 3	28
Erfolgreiche Use Cases aus dem Journalismus	29
Gedankenspiel „Newsgames“ 1	35
Gedankenspiel „Newsgames“ 2	35
Boss-Level	36
And now what – Was, wenn du morgen dein Medienangebot gamifizieren möchtest? Wie gehst du am besten vor?	37
1. Freies und kreatives Vorgehen: „Playful Exploration“	37
2. Geleitetes Vorgehen: „Guided Creativity“	39
3. Methodisches Vorgehen: In Anwendung mit dem „Octalysis Framework von Yukai Chou“	41
Schlüsselfaktoren für gute Gamification im journalistischen Umfeld	44
Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	46
Aftermath – Das Ende	49
Fazit	50
Glossar	52

Level 1



Gamification – Begriff, Herkunft und Bedeutung

Der Begriff **Gamification** wurde erstmals 2002 von Nick Pelling, einem Computerspiel-Programmierer, geprägt. Er definierte Gamification als die Anwendung von Spielmechaniken und Spielelementen in Lern- und Trainingsprozessen. Obwohl der Begriff selbst erst zu Beginn des 21. Jahrhunderts aufkam, waren die zugrundeliegenden Konzepte bereits lange vorher intuitiv im Einsatz. Menschen haben schon immer spielerische Ansätze genutzt, um Herausforderungen zu meistern und Motivation zu fördern, auch wenn diese Ansätze damals noch nicht unter dem Namen Gamification bekannt waren.¹

Gamification, auch als **Gamifikation**, **Gamifizierung**, **Spielifizierung** oder **Spielifikation** bezeichnet, hat sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil unseres Alltags entwickelt. Ob in Form von Loyalitäts-Programmen von Fluggesellschaften, Punktesammelsystemen bei Einzelhändlern oder Lern- und Motivations-Apps für Endkunden. Gamification ist von Videospielelementen inspiriert, da sie die Fähigkeit besitzen, durch die Ansprache grundlegender psychologischer Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit eine intrinsisch motivierende Wirkung zu entfalten.² Für viele Unternehmen ist die Mitarbeitermotivation der Dreh- und Angelpunkt für Zufriedenheit und allgemeiner besserer Leistung, weshalb sie Gamification in ihre lern- und kulturfördernden Maßnahmen einbinden. Auch im Unterricht und Schulen werden zunehmend entweder ganze Unterrichtsfächer oder -einheiten gamifiziert, um den Lernenden Spaß beim Lernen zu bieten, aber sie auch in den Welten abzuholen, in denen sie in ihrer Freizeit unterwegs sind.³

Wichtig zu verstehen ist aber: Gamification ist nicht gleichbedeutend mit Spiel – weder digital noch analog. Gamification verwendet die psychologischen Mechanismen, die man in Spielen und Games findet und setzt diese im Nicht-Spiel-Kontext ein. Gamification ist also ein Gestaltungselement und verfolgt andere Ziele als ein (Computer-)Spiel. Es ist also wenig sinnvoll, wenn man aus allem ein Game macht.⁴

Ein konkretes Beispiel: Obwohl das Format **Loggefragt** eine junge Zielgruppe anspricht, muss es nicht unbedingt sinnvoll sein, aus den einzelnen Episoden ein **Visual-Novel-Game** zu gestalten. Stattdessen könnte das Format anders aufgebaut und mit Gamification-Elementen versehen werden; beispielsweise indem es auf einer Social-Media-Plattform live gestreamt und die Videos später auf YouTube und als Podcast veröffentlicht werden. Zudem könnten daraus Kurzvideos erstellt und auf diversen Plattformen verbreitet werden. Die Kommentare unter den Livestreams und Videos wiederum könnten genutzt werden, um weitere Videos zu erstellen und so eine Community aufzubauen und mit ihr zu interagieren. Interaktion mit der Community und das aktive Miteinbeziehen der Nutzenden sind solche Gamification-Elemente.

1 https://www.researchgate.net/publication/350323967_GAMIFICATION_BEFORE_ITS_DEFINITION_-_AN_OVERVIEW_OF_ITS_HISTORICAL_DEVELOPMENT

2 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-006-9051-8>

3 Sailer, Michael & Tolks, Daniel & Mandl, Heinz. (2019). Potenziale von Gamification: Empirische Befunde zum Einsatz in Schule und Unterricht. 115. 8-11.

4 <https://oanalysisgroup.com/2019/08/what-is-gamification-and-what-is-not-3/>

In den letzten Jahren zeigt sich in der Gamification ein klarer Trend: Es geht immer mehr darum, wie man Inhalte gestaltet, mit Menschen interagiert und kommuniziert und wie Erlebnisse geschaffen werden können. Gamification wird oft im Zusammenhang mit Marketing, Branding oder Content-Erstellung thematisiert. Seit es Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und Twitch gibt, werden Inhalte nicht nur anders konsumiert, sondern auch anders gestaltet – kürzer, zugänglicher, unterhaltsamer, in Storytelling-Formaten, interaktiver und oft in kleine, leicht verständliche Abschnitte (sogenannte **Nuggets**) aufgeteilt. Besonders bei Jugendlichen fällt auf, dass traditionelle Berichterstattung nicht mehr ihren Lebensstil und ihre Art, Inhalte zu konsumieren, trifft.⁵ Das Interesse an Gamification ist in den letzten Jahren stark gestiegen, insbesondere durch das Aufkommen sozialer Medien und Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie, besonders das Smartphone. Im Jahr 2024 nutzen 68,5 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone; bis 2030 soll diese Zahl auf 71,4 Millionen wachsen.⁶ Diese Entwicklung fördert die Verbreitung von Gamification, da praktisch jeder ein digitales Gerät im Hosentaschenformat mit sich trägt.

Gerade junge Zielgruppen nutzen heute Social Media als wichtigste Informationsquelle. Zwischen 71% und 100% der Jugendlichen greifen mehrmals wöchentlich auf soziale Netzwerke zurück, um sich über Neuigkeiten zu informieren. Klassische journalistische Angebote spielen dabei selten eine Rolle, da sie von nur 46% der Jugendlichen regelmäßig zur Informationsbeschaffung genutzt werden. Stattdessen vertrauen viele auf Influencer*innen, Stars und Expert*innen, die für 58% der Jugendlichen ebenso wichtige Informationsquellen darstellen. Besonders in der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen haben Influencer*innen einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung.⁷

Ein Grund dafür könnte sein, dass klassische journalistische Formate oft als irrelevant für den Alltag der Jugendlichen empfunden werden. Viele junge Menschen vermissen einen klaren Bezug zu ihrem eigenen Leben und sehen nicht, warum die berichteten Ereignisse für sie wichtig sein sollten. Zudem beanstanden sie häufig den Mangel an Hintergrundinformationen in der Berichterstattung.⁸ Dies könnte erklären, warum sie sich vermehrt anderen, dynamischeren Formaten zuwenden, die Themen oft auf eine unterhaltsamere und zugänglichere Weise präsentieren.

Entscheidend sind somit nicht nur die Plattformen selbst, sondern auch die Art und Weise, wie die Informationen dort vermittelt werden. Jugendliche bevorzugen Inhalte, die ihre Lebenswelt ansprechen und in unterhaltsame, leicht verdauliche Formate wie Videos, Podcasts oder kurze, interaktive Beiträge verpackt sind. Influencer*innen und Social-Media-Persönlichkeiten bieten oft genau das.⁹

5 <https://www.usethenews.de/de/dokumente/studie-zur-nachrichtenkompetenz-jugendlicher-und-junger-erwachsener-in-der-digitalen-medienwelt>

6 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

7 <https://www.schau-hin.info/studien/alltagsbezug-fehlt-jugendliche-informieren-sich-vor-allem-online-ueber-social-media>

8 <https://www.usethenews.de/de/dokumente/studie-zur-nachrichtenkompetenz-jugendlicher-und-junger-erwachsener-in-der-digitalen-medienwelt>

9 <https://www.schau-hin.info/studien/alltagsbezug-fehlt-jugendliche-informieren-sich-vor-allem-online-ueber-social-media>

Gedankenspiel „Veränderte Mediennutzung“

Wie würde ein interaktives Format der Tagesschau für eine spielaffine, junge bis mittelalte Zielgruppe auf dem Smartphone aussehen?

Die Tagesschau, die bereits als gut etablierte App vorhanden ist, könnte erweitert werden, um sie für jüngere Zielgruppen interessanter zu machen: Tinder für Nachrichten. Hinterlegt ist ein Nutzerprofil, das nicht nur meine Nachrichteninteressen, sondern auch persönliche Interessen und meine Lebensumgebung berücksichtigt – also alles, was mich als Nutzer*in wirklich interessiert. Die Nachrichten wären in TikTok-ähnliche Kurzvideoformate unterteilt: Knapp, informativ und in Themenblöcke gegliedert, die allerdings, anders als momentan, meine persönliche Lebenssituation einbeziehen. Das bedeutet, die Inhalte beantworten die Frage: „Was bedeutet diese Nachricht konkret für mich und mein Leben?“. Es wäre ausserdem wichtig, einen Block für gute Nachrichten zu integrieren, da der Fokus oft auf negativen Ereignissen liegt.

Der Mechanismus, mit dem ich entscheide, welche Nachrichten ich konsumieren möchte, ähnelt dem von Tinder. Der Algorithmus schlägt zuerst Informationen und Nachrichten vor, die mich am meisten interessieren, und ich kann sie mit einem Swipe nach rechts im TikTok-Format ansehen. Dort habe ich dann auch die Möglichkeit zu kommentieren und zu interagieren. Ein Swipe nach oben zeigt mir eine kurze Zusammenfassung, und ein Swipe nach links sortiert die Nachricht in ein „Später lesen“-Fach.

Anstatt Nachrichten linear anzuordnen, entscheide ich als Nutzer*in somit selbst, wann, wo und wie ich konsumiere – und vor allem, wie stark ich interagieren möchte. Die Nachrichten sind dabei persönlich für mich als Nutzer*in aufbereitet und nicht vorbestimmt, was, wie und in welcher Reihenfolge mir angezeigt wird. Ab und zu erhalte ich auch Vorschläge für wichtige Nachrichten, die mich vielleicht weniger interessieren, aber dennoch relevant für meine Lebenssituation sind.

Wie würdest Du eine komplett neuartige News-App gestalten?

Ein weiterer Grund für das wachsende Interesse der Wirtschaft an Gamification ist der expandierende Markt und somit die wachsende potenzielle Zielgruppe der Spielenden in Deutschland. Mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland zwischen sechs und 69 Jahren spielt Computer- und Videospiele. Der Altersdurchschnitt der Spielenden liegt mit 37,9 Jahren deutlich über 30 Jahren, und bleibt seit Jahren recht stabil. Fast die Hälfte aller Spielenden ist weiblich (48%).¹⁰ Das Gros der Spielaktivitäten (43%) findet auf dem Smartphone oder Tablet statt, der Rest verteilt sich auf Konsolen und PCs.¹¹

Die oben genannten Punkte und die an Spiel und Games gewöhnte Gesellschaft, bei der fast jeder einen Zugang zu einem internetfähigen Minicomputer hat, sind die Basis, warum Gamification immer mehr Einzug in unseren Alltag und unsere Arbeitswelten findet.

10 game Verband (2023): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2023

11 newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

Gamification – Der Mensch und der Spieltrieb

Zuletzt hat Gamification als Ansatz eine Entwicklung durchlaufen. Von einfachen Punktesystemen hat sie sich zu einer facettenreichen Methode entwickelt, die durch technologische Fortschritte wie Künstlicher Intelligenz und immersiven Technologien zu mehr Personalisierung der Nutzererlebnisse geführt hat. Der Fokus liegt zunehmend auf ethischen Anwendungen, die Gamification als Werkzeug für positiven Wandel nutzen – ein Wandel, der zeigt, wie tiefgreifend spielerische Mechanismen unsere Interaktionen und Erfahrungen prägen können.¹²



Übersicht der Entwicklung von Gamification

Schon Schiller schrieb, „der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“¹³ Der Mensch lernt bereits als Baby spielerisch und explorativ die Welt um sich herum kennen. Später erfahren wir durch unterschiedliche freie und geregelte Spiele immer mehr darüber, wie die Welt funktioniert – ob durch Bauklötze, Klemmbausteine oder Rollenspiele, die später in Brett- und Kartenspiele übergehen. Spielen ist für den Menschen essenziell, um einerseits zu lernen, die eigenen Emotionen zu regulieren, aber auch, um sich in einer Welt zurechtzufinden, deren Entwicklung oft unvorhersehbar ist. Spielen fördert unsere Kreativität, lässt uns nach innovativen Lösungen suchen und hilft uns generell dabei, uns weiterzuentwickeln.¹⁴

¹² <https://mambo.io/gamification-guide/gamification-statistics-and-trends>

¹³ Schiller, F. (1795): Ueber die ästhetische Erziehung des Menschen. [2. Teil; 10. bis 16. Brief.] In: Friedrich-Schiller (Hrsg.): Die Horen, Band 1, 2. Stück. Tübingen, 1795, S. 51–94.

¹⁴ <https://www.ludologie.de/blog/artikel/news/warum-spielen-menschen/>

Der Mensch entwickelt sich durch Spiel und so auch unser Gehirn. Es formt sich durch unsere spielerischen Erlebnisse. Dadurch, dass im Spiel nichts wirklich ernst ist und wir im geschaffenen Spielraum Neues frei ausprobieren können, schafft Spiel einen Raum zum Experimentieren.¹⁵ Spiel ist so sehr mit uns als Mensch, mit unserer Gesellschaft und unserer Kultur verwoben, dass Philosoph*innen und Wissenschaftler*innen sich mit dem Thema Spiel auseinandersetzen. Aus diesen spielerischen Grundstrukturen und wissenschaftlichen Untersuchungen entstanden grundlegende Theorien, die wiederum als Grundlage für die Gamification dienen:

- **Selbstbestimmungstheorie (Self-Determination Theory):** Diese Theorie, entwickelt von Deci und Ryan, betont die Bedeutung von drei grundlegenden menschlichen Bedürfnissen: Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit. Autonomie bedeutet, dass Menschen das Gefühl haben wollen, ihre Handlungen selbst zu bestimmen. Kompetenz bezieht sich auf das Bedürfnis, in etwas gut zu sein und Fortschritte zu sehen. Soziale Eingebundenheit beschreibt das Bedürfnis, sich mit anderen verbunden zu fühlen. Gamification, die alle diese Bedürfnisse erfüllt, fördert nachhaltiges Engagement und intrinsische Motivation.¹⁶
- **Theory of Fun:** Diese Theorie (oft verknüpft mit Raph Koster's Buch **A Theory of Fun for Game Design**) erklärt, dass Spaß ein entscheidender Motivator für das Engagement in Spielen und gamifizierten Systemen ist. Spaß entsteht, wenn man Herausforderungen löst und neue Fähigkeiten erlangt. In der Gamification sollte der Prozess, Herausforderungen zu meistern, sowohl anregend als auch unterhaltsam sein, um das Interesse der Nutzenden aufrechtzuerhalten. Neugier wird geweckt, wenn Menschen Spaß an der Aktivität haben und motiviert sind, weiterhin daran teilzunehmen.¹⁷ Wie die Fun Theorie in der Praxis aussehen kann, zeigt das Volkswagen-Beispiel in diesem Whitepaper.
- **Theorie der intrinsischen Motivation:** Die Psychologie unterscheidet zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation. Während extrinsische Motivation durch äußere Belohnungen wie Geld oder Preise entsteht, kommt die intrinsische Motivation von innen heraus. Menschen sind intrinsisch motiviert, wenn sie Tätigkeiten ausführen, die ihnen Freude, Sinn oder persönliches Wachstum bringen. In der Gamification zielt man darauf ab, das Engagement durch intrinsische Belohnungen zu fördern, indem Aktivitäten sinnvoll, spaßig und herausfordernd gestaltet werden.¹⁸
- **Flow-Prinzip:** Das Flow-Konzept, entwickelt von Mihaly Csikszentmihalyi, beschreibt den mentalen Zustand völliger Vertiefung und Konzentration, den Menschen erleben, wenn sie in einer Aktivität vollkommen aufgehen. Im Flow-Zustand verlieren Menschen oft das Zeitgefühl, da sie vollständig auf ihre Aufgabe fokussiert sind. Gamification kann diesen Zustand fördern, indem sie Herausforderungen bietet, die die Fähigkeiten der Nutzenden auslasten, ohne sie zu überfordern. Dadurch wird das Erlebnis intensiver und motivierender.¹⁹

15 Hüther, G. & Gebuar K. (2006) Was beim Spielen im Gehirn des Kindes passiert

16 Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. Springer US.

17 Koster, R.(2023) Theory of Fun

18 <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/motivation-intrinsische-theorien>

19 Csikszentmihalyi, M. (1995) Die aussergewöhnliche Erfahrung im Alltag: die Psychologie des Flow-Erlebnisses

- **Fogg Behavior Model (FBM):** Das von B.J. Fogg entwickelte Modell erklärt, wie das Verhalten durch das Zusammenspiel von Motivation, Fähigkeit und Auslösern beeinflusst wird. Laut dem FBM tritt ein Verhalten nur dann auf, wenn Motivation vorhanden ist, der Nutzer die Fähigkeit hat, die Handlung durchzuführen und ein passender Auslöser gegeben ist. In der Gamification werden diese Faktoren genutzt, um gezielt Verhaltensänderungen zu bewirken. Durch die Erhöhung der Motivation, das Verringern von Hürden und das Setzen effektiver Auslöser kann das gewünschte Verhalten verstärkt werden.²⁰
- **Appraisal Theory:** Emotionen entstehen durch die Bewertung (engl.: Appraisal) von Ereignissen oder Situationen. In der Gamification spielen Emotionen eine zentrale Rolle: Positive Emotionen wie Freude oder Zufriedenheit können durch Belohnungen, Fortschritte oder soziale Interaktionen ausgelöst werden, während negative Emotionen als Anreiz zur Verbesserung oder Veränderung des Verhaltens genutzt werden können.²¹
- **Hook Modell:** Das Hook Modell von Nir Eyal beschreibt einen vierstufigen Prozess, durch den Nutzende in eine Gewohnheit geführt werden: **Trigger, Action, Variable Reward** und **Investment**. Der erste Schritt, der Trigger, kann extern (etwa durch eine Benachrichtigung) oder intern (beispielsweise durch Emotionen wie Langeweile) ausgelöst werden. Action ist die Verhaltensweise, die die Nutzenden als Reaktion auf den Trigger ausführen, etwa das Öffnen einer App. Ein Variable Reward ist eine unvorhersehbare Belohnung, die das Verhalten verstärkt und das Interesse der Nutzenden weckt. Schließlich erfordert das Investment, dass die Nutzenden etwas in das System einbringen, beispielsweise Zeit oder Daten. Das erhöht die Bindung und steigert die Wahrscheinlichkeit für zukünftige Interaktionen. Das Hook Modell wird in der Gamification genutzt, um langfristige Verhaltensänderungen und Nutzerbindung zu fördern.²²

Durch den Einsatz von Gamification wird der Spieltrieb angeregt. Konkrete (Lern-)Prozesse, Formate, Produkte, Marketing und vieles mehr werden nicht nur unterhaltsamer, sondern auch effektiver, da sie auf die intrinsische Motivation der Menschen abzielen – wie die Freude am Lernen, das Erleben von Kompetenz, die soziale Interaktion und die Wahrnehmung von Sinnhaftigkeit der Aufgaben.²³

Damit all das gelingt, muss erfolgreiche Gamification kontextsensitiv gestaltet sein. Sie muss die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe berücksichtigen. Die Balance zwischen Kollaboration und Wettbewerb ist hierbei ebenso entscheidend wie die Anpassung an individuelle Nutzervorlieben. Durch die dynamische Anpassung an das Nutzerverhalten, unterstützt durch fortlaufende Datenanalysen, kann Gamification langfristig erfolgreich und nachhaltig wirken.²⁴

20 <https://behaviormodel.org/>

21 Berger, M., Jung, C. & Schoch, M. (2023) Gamifying Digital Work: An Empirical Investigation How Gamification Affects IS Use Appraisal

22 <https://www.nirandfar.com/how-to-manufacture-desire/>

23 McGonigal, J. (2011) Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin Press.

24 Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining „gamification“. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. 9-15)

Immer wichtiger wird die ethische Gestaltung von Gamification. Dadurch, dass Gamification die Nutzenden direkt beeinflussen kann, gilt es, diese verantwortungsvoll einzusetzen, um nicht nur kurzfristige Ergebnisse zu erzielen, sondern langfristige und nachhaltige Nutzererfahrungen zu schaffen, die das Wohlbefinden der Menschen fördern und bestenfalls einen Mehrwert bieten. Die Integration von emotionalen und kreativen Elementen spielt hierbei eine Schlüsselrolle, um Erlebnisse zu gestalten, die nicht nur unterhaltsam, sondern auch bedeutsam sind.

Gedankenspiel „Selbstbestimmungstheorie“

Wie würde eine ARD-Mediathek aussehen, die die Selbstbestimmungstheorie stärker berücksichtigt?

Statt nur Videos auf eine Wunschliste zu setzen und weiterschauen zu können, könnte überlegt werden, ob Dokumentationen und andere Inhalte zu „Lernpfaden“ oder „übergreifende Themen“ zusammengestellt werden sollen, die man als Nutzer*in für ein bestimmtes Ziel anschaut. Die Nutzenden können je nach eigenen Interessen und Kompetenzen, autonom Inhalte konsumieren und sich weiter in einzelne Thematiken weiterbilden.

Zum Beispiel könnten Dokumentationen und andere Inhalte, die sich um das Alte Ägypten drehen, zu einer Playlist zusammengefasst werden, die z. B. „Die neuesten Erkenntnisse des Alten Ägyptens“ heißt und in einer größeren Thematik wie „Untergegangene Kulturen“ Platz fände. Im Gegensatz zu herkömmlichen Playlists könnte daraus ein Lernpfad gestaltet werden. Die Nutzenden bekommen dadurch, dass sie einen Lernpfad fertig geschaut haben das Gefühl, etwas erledigt zu haben.

Das bedeutet, dass man nach jeder Dokumentation eine kleine Zusammenfassung erhält, vielleicht eine Trophäe, die zeigt, was man alles gelernt hat, und die dem eigenen Profil hinzugefügt wird. Durch die Trophäen und anderen Auszeichnungen wird den Nutzenden ein vermeintlicher sozialer Status vermittelt, der wiederum die soziale Eingebundenheit und Zugehörigkeit fördert. Diese kann man noch steigern, indem man anzeigt, wie viele Menschen den Lernpfad, oder die eine Serie im Lernpfad angeschaut haben. Zusätzlich könnte man, Foren und Diskussionen zu dem Lernpfaden einrichten, um die soziale Verbundenheit noch weiter zu fördern.

Wie würdest du die Selbstbestimmungstheorie in deinem Format oder deinem Bereich verwenden?

Gamification in Zahlen und generelle Anwendungs- und Wachstumsfelder

Der Gamification-Markt, einschließlich Deutschland, wächst stark und wird voraussichtlich bis 2028 schätzungsweise eine jährliche Wachstumsrate von rund 29,52% erreichen. Dieser Anstieg ist auf die verstärkte Integration von Gamification in E-Learning-Plattformen und die zunehmende Nutzung in verschiedenen Branchen zurückzuführen.²⁵

Medienkonsum – Mediennutzungen

Apps, die bereits gamifiziert sind, bieten Menschen eine andere Form des Medienkonsums, aber auch der Interaktion mit den Inhalten und der Community – und greifen somit bestehende Nutzungsmuster auf. Die Mediennutzung in Deutschland zeigt, dass das Internet zur wichtigsten Nachrichtenquelle geworden ist. Soziale Medien spielen dabei eine bedeutende Rolle, insbesondere bei den 18- bis 24-Jährigen, die 35% der Nachrichten hauptsächlich über Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok beziehen. Insgesamt nutzen 42% das Internet als Hauptnachrichtenquelle, während 41% lineares Fernsehen bevorzugen. Video-Nachrichten sind ebenfalls beliebt: 49% der Befragten sehen kurze Nachrichtenvideos mindestens einmal pro Woche. Besonders junge Menschen konsumieren Nachrichten häufig über YouTube, Instagram und TikTok. Das Vertrauen in Nachrichten bleibt relativ stabil, allerdings vertrauen nur 43% der erwachsenen Internetnutzenden dem Großteil der Nachrichten - der niedrigste Wert seit 2015.²⁶

Marketing und Markenbekanntheit

Gamification hat im Marketing ein erhebliches Potenzial zur Steigerung der Markenbekanntheit gezeigt, indem etwa spielerische Mechaniken wie interaktive Erlebnisse und Storytelling genutzt werden, um Kunden zu binden. Studien zeigen, dass gut gestaltete Gamification-Kampagnen die Markenbekanntheit um bis zu 30% steigern können, insbesondere durch die Förderung sozialer Interaktionen und das Teilen von Inhalten auf sozialen Medien.²⁷ Ein Beispiel für gelungenes Marketing und erfolgreiche Distribution ist das später im Text erwähnte **RiotX Arcane**, eine Kampagne des Spieleentwicklers Riot Games, um die in Kooperation mit Netflix produzierte Serie **Arcane**, die im **League of Legends**-, also dem Riot-Universum, spielt, zu bewerben.

Bildungssektor

Gamification im Bildungswesen wird voraussichtlich bis Ende 2024 um 15,4% pro Jahr wachsen. Dies spiegelt sich in den globalen Trends wider, wo gamifizierte Lernmethoden nachweislich die Produktivität und Motivation der Studierenden erheblich steigern.²⁸ Studien legen nahe, dass gamifizierte Lernumgebungen in einigen Fällen die Testleistungen der Schüler*innen um bis zu 34% verbessern können.²⁸

Ein gutes Beispiel hierfür: **Classcraft**. Classcraft ist eine gamifizierte Lernplattform, die den

25 <https://www.technavio.com/report/gamification-market-share-industry-analysis>

26 <https://www.deutschlands-marktforscher.de/deutsche-mediennutzungstrends/>

27 Chou, Y. (2019). „Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards.“

Deterding, S. (2014). „The Lens of Intrinsic Skill Atoms: A Method for Gameful Design.“

28 <https://imagination.net/blog/gamification-statistics/>

Unterricht in ein Rollenspiel verwandelt, ohne, dass sie zum Spiel wird. Die Schüler*innen erstellen Avatare, arbeiten in Teams und sammeln Erfahrungspunkte (XP) für das Erfüllen von Aufgaben oder positives Verhalten. Sie verlieren Gesundheitspunkte (HP) bei Fehlverhalten, was zu negativen Konsequenzen führt. Die Lehrpersonen gestalten den Unterricht in Form von sog. Quests (d.h. Aufgaben bzw. Herausforderungen), die die Schüler*innen gemeinsam bewältigen müssen. Durch das Freischalten von Belohnungen und Fähigkeiten wird die Motivation der Schüler*innen gesteigert, und Teamarbeit sowie Engagement im Klassenzimmer gefördert. Gamification macht das Lernen spannender und interaktiver.²⁹

Unternehmen und Mitarbeiterengagement

In Unternehmenskontext kann Gamification dazu beitragen, die Mitarbeiterbindung und -motivation erheblich zu steigern. Studien zeigen, dass Gamification in Arbeitsumgebungen die Motivation um bis zu 48% erhöhen und die Produktivität deutlich steigern kann. Besonders im Einzelhandel wird Gamification eingesetzt, um das Engagement der Mitarbeitenden und der Kundschaft und die Kundenbindung zu fördern, insbesondere bei der Gen Z, die sehr affin für Games ist.³⁰ Der Einzelhandel ist derzeit der führende Sektor in Deutschland, der Gamification-Techniken nutzt, gefolgt vom Bildungssektor.³¹

Ein Beispiel: Deloitte nutzte Gamifizierung in ihrer **Leadership Academy**, um die Teilnahmebereitschaft an Online-Schulungen für Führungskräfte zu steigern. Mitarbeitende sammelten Punkte für absolvierte Kurse und Tests, und Fortschritte wurden durch Abzeichen (Badges) und Ranglisten sichtbar gemacht. Diese Badges konnten für erreichte Lernziele freigeschaltet und öffentlich angezeigt werden, was den Wettbewerb unter den Teilnehmenden verstärkte. Die Ranglisten ermöglichten es, sich mit Kollegen zu messen und Anreize zu schaffen, weitere Kurse abzuschließen. Durch den Einsatz von Levels wurden kontinuierlich neue Lerninhalte freigeschaltet, was die Motivation zusätzlich erhöhte. Die Gamifizierung führte zu einer höheren Teilnahmequote und verbesserten Abschlussraten, indem sie eine lernfördernde, wettbewerbsorientierte Kultur schuf.³²

Die oben beschriebenen Beispiele, zeigen auf, dass Gamification sich in verschiedenen Bereichen als effektive Methode erwiesen hat, um Engagement und Motivation zu steigern. Die Beispiele reichen vom Bildungswesen bis hin zu Marketingstrategien und Unternehmensprozessen. Durch den gezielten Einsatz von spielerischen Elementen können Nutzende und Mitarbeiter motiviert werden, bestehende Strukturen verbessert und neue Impulse gesetzt werden.

29 <https://mia.phtg.ch/?p=3045>

30 <https://www.researchandmarkets.com/reports/4591677/gamification-market-share-analysis-industry>

31 <https://www.technavio.com/report/gamification-market-share-industry-analysis>

32 https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/gaming-away-leadership-gap-developing-leaders/DUP_3072_GamingAwayLeadershipGap.pdf

Gamification: Eine differenzierte Betrachtung jenseits von Dark Patterns und ethischen Grauzonen

Der Begriff Gamification löst bei vielen Menschen oft negative Assoziationen aus. Gamification wird häufig mit fragwürdigen Methoden wie Dark Patterns in Verbindung gebracht – also Techniken, die absichtlich **Biases** und andere psychologische Eigenheiten ausnutzen, um Nutzende zu manipulieren und bestimmte Ziele zu erreichen. Solche Dark Patterns werden oft in Gewinnspielen, Glücksrädern oder Zufallsmechanismen eingesetzt, die zu süchtig machendem Verhalten führen können, oder gezielt Kaufentscheidungen auf E-Commerce-Seiten herbeiführen sollen. Dark Patterns sind nicht im Interesse der Nutzenden, sondern der Firmen und folgen zweifelhaften Motivationen.

Ein Negativ-Beispiel ist die Einkaufsapp TEMU. TEMU benutzt solche süchtig machenden Mechanismen und eine aggressive Preisstrategie, denen viele Menschen verfallen.³³ TEMU bietet eine Einkaufserfahrung mit einem neuartigen Interaktionsansatz namens **social+commerce**, der eng mit sozialen Netzwerken verknüpft ist. Diese Verbindung lässt die Grenzen zwischen sozialer Interaktion und Shopping verschwimmen. Durch integrierte Gaming-Funktionen und Belohnungen, bei denen die Nutzenden Aufgaben erfüllen, um höhere Rabatte zu erhalten, ähnelt diese Plattform eher Online-Spielen, sogenannten **Free-to-Play-Spielen**, als reinen Shopping-Plattformen. Die Mechaniken, die sie nutzen – Glücksräder, Zufallsprinzipien, sozialer Druck und vieles mehr – sorgen dafür, dass Nutzende länger in der App verweilen, interagieren und Freund*innen einladen, womit letztlich das Gefühl entsteht, dass eher **die App** den Nutzenden steuert als der Nutzende die App. Diese Form der Gamification ist manipulativ und kann süchtig machen, da ähnliche Mechanismen auch im Glücksspiel angewendet werden.³⁴

Es wird deutlich: Gamification erfordert eine differenzierte Betrachtung.

Zunächst ist Gamification eine Methode zur Gestaltung von Interaktionen, Emotionen und Verhaltensweisen des Gegenübers, wobei das menschliche Verhalten zwar beeinflussbar ist, aber nie 100% vorhersagbar manipulierbar. Gamification bietet weitaus mehr als die bloße Manipulation von Nutzenden. Sie kann genutzt werden, um positive und sinnvolle Erlebnisse zu schaffen, die sowohl Nutzende, Unternehmen, als auch die Gesellschaft langfristig bereichern. Ethisch korrekt angewendet, hilft Gamification, das Engagement zu steigern, das Lernen zu fördern und komplexe Aufgaben auf motivierende und spaßige Weise zu bewältigen. Oft wird sie auch dazu verwendet, Nutzende zum Reflektieren und Nachdenken zu animieren.

Gamification erfordert vor allem Nutzenden-Zentrierung. Die Herausforderung besteht darin, Gamification so zu gestalten, dass sie den Nutzenden einen echten Mehrwert bietet und gleichzeitig ethische Standards wahrt. Dabei ist es entscheidend, die psychologischen Mechanismen, die Gamification zugrunde liegen, verantwortungsvoll einzusetzen. Anstatt Dark Patterns

33 <https://www.bbc.com/worklife/article/20240426-temu-gamification-marketing>

34 Zheng J. (2024) What do TEMU and Pinduoduo want? A blessing or plague? Applying Walkthrough Methods to Analyze Chinese „Social-Commerce“ Models

zu nutzen, die auf Ausbeutung abzielen, sollte der Fokus auf dem Aufbau positiver Erlebnisse liegen, die die Nutzenden in den Mittelpunkt stellen und ihnen helfen, ihre Ziele zu erreichen. Gamification ist nicht per se gut oder schlecht. Es kommt darauf an, wie sie eingesetzt wird. Mit einem tiefen Verständnis für die zugrunde liegenden kognitiven und emotionalen Prozesse kann Gamification die Gesellschaft dazu bewegen, eine nachhaltig positive Entscheidung zu treffen und positives Tun zu fördern.

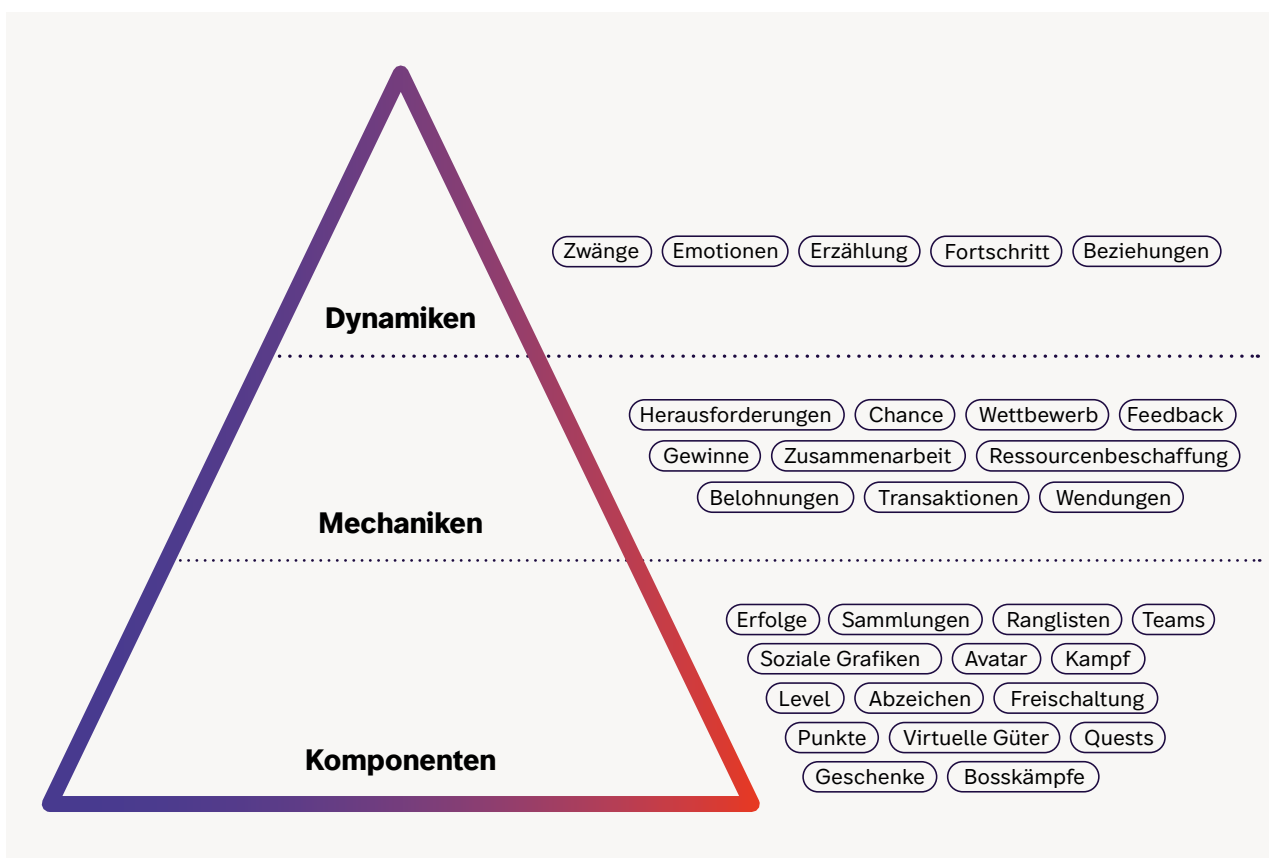
Level 2



Gamification – mehr als nur Glücksräder, Punktesysteme und Badges

Gamification ist mehr als nur **Glücksräder**, **Punktesysteme** und **Badges**. Ebenso werden häufig nur die Game-Mechaniken erwähnt, wobei die Dynamiken und die Komponenten oft keine Erwähnung finden (siehe Abb. unten). Fangen wir mit den Grundlagen an.

Die Basis des **Gamification-Designs** bilden die sogenannten **Komponenten**, die sich zu **Mechaniken** zusammensetzen, oder mit denen sie eine Wechselwirkung eingehen. Mechaniken wirken sich unterschiedlich aus und führen zu **Dynamiken** im Spiel. Die Dynamiken haben dann direkten Einfluss auf die Nutzenden.³⁵



Gamification Pyramide

Gamification-Design ist so bunt und vielfältig in der Anwendung, wie es Spiele und Spielegattungen sind. Neben digitalen Formen, die meistens in Apps, Webseiten und Softwareanwendungen zu finden sind, gibt es ebenso komplett analoge Umsetzungen wie Punktekarten, Vergnügungsparks bis hin zu gamifizierten Workshops, etwa **LEGO Serious Play**, und vielem mehr. Es gibt auch hybride Lösungen, die durch eine Software unterstützt werden, aber physisch

35 Aparicio, Manuela & Costa, Carlos. (2017). GAMIFICATION: SOFTWARE USAGE ECOLOGY.

stattfinden, wie dies zum Beispiel bei vielen Sportapps wie **Runtastic**³⁶, **Freeletics**³⁷ oder **Asana Rebel**³⁸ und Fitnessstrackern wie **Apple Health**³⁹ der Fall ist. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie Gamification praktisch aussehen kann.

The Fun Theory von Volkswagen – Eine analoge Gamification

Ein Beispiel für eine positive Verhaltensänderung mithilfe von Gamification ist **The Fun Theory**, die in Zusammenarbeit der schwedischen Werbeagentur DDB und des Automobilherstellers Volkswagen entstand.

Die Werbekampagne, die 2010 ursprünglich entwickelt wurde, um das Interesse an nachhaltigeren Antrieben zu steigern und zu zeigen, dass Autofahren noch mehr Spaß machen kann, verdeutlicht, wie Gamification positives Verhalten fördern und gesellschaftliche Veränderungen anstoßen kann. **The Fun Theory** basiert darauf, dass Menschen durch spielerische Anreize motiviert werden können, ihre alltäglichen Gewohnheiten zu überdenken und in eine positive Richtung zu lenken.⁴⁰ Eines der wohl bekanntesten Beispiele aus dieser Kampagne ist **Piano Stairs** in einer U-Bahn-Station in Stockholm. Die Stufen einer normalen Treppe wurden in funktionierende Klaviertasten umgewandelt, die beim Betreten Töne erzeugten. Diese einfache, aber kreative Anwendung von Gamification führte dazu, dass 66% mehr Menschen die Treppe statt der Rolltreppe nutzten.⁴¹



U-Bahn-Station ohne Piano Stairs

Es ist sichtbar, wie die Menschen die effiziente und bequemere Variante der Rolltreppe wählen, anstatt die anstrengendere Option, die Treppen hochzusteigen.



U-Bahn-Station mit Piano Stairs

Es ist sichtbar, wie die Menschen die normale Treppe statt der Rolltreppe verwenden und sie sogar mehrfach hoch und runtergehen, um den Stufen noch mehr Töne zu entlocken.

Szenen aus dem Video der Kampagne The Fun Theory, Piano Stairs von Volkswagen

Bildquelle: <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw&t=14s>

36 <https://www.runtastic.com/>

37 [https://www.freeletics.com/de/targeting/real-results-1/?&utm_source=gad&utm_term=nul&utm_medium=pse&utm_content=sea&utm_campaign=\(gad_pfb,ch\)web_ua_sea_brand&CID=\(gad_pfb,ch\)web_ua_sea_brand&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwlvW2BhDyARIsAdnIe-JH7rqrMTbz-AVVA0IN-JEop87pESA-oYwQ6OEY7Kww-vH_q8dcbq9UaAg4JEALw_wcB](https://www.freeletics.com/de/targeting/real-results-1/?&utm_source=gad&utm_term=nul&utm_medium=pse&utm_content=sea&utm_campaign=(gad_pfb,ch)web_ua_sea_brand&CID=(gad_pfb,ch)web_ua_sea_brand&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwlvW2BhDyARIsAdnIe-JH7rqrMTbz-AVVA0IN-JEop87pESA-oYwQ6OEY7Kww-vH_q8dcbq9UaAg4JEALw_wcB)

38 <https://asanarebel.com/de/>

39 <https://apps.apple.com/ch/app/apple-health/id1242545199>

40 <https://www.dandad.org/awards/professional/2010/digital-advertising/18245/the-fun-theory/>

41 <https://www.uibk.ac.at/ibf/blog-wirtschaft-und-verantwortung/posts/the-fun-theory-spielerischer-und-kreativer-einsatz-von-nudging-im-bereich-recycling.html>

Die Kampagne hatte mehrere solche kleine Aktivierungen, die Menschen dazu bewegen sollten, nachhaltig bessere Entscheidungen zu treffen. Zu diesen gehörten unter anderem die Projekte **World's Deepest Bin**, **Bottle-Bank Arcade**, die **Speed-Lottery** und viele mehr. **The Fun Theory** zeigt, dass es möglich ist, durch kreative und spielerische Elemente eine positive Wirkung auf das Verhalten von Menschen zu erzielen.

Gedankenspiel „Theory of Fun 1“

Der „Museums-Check“ – eine unterhaltsame und lehrreiche Reise durch Sammlungen und Ausstellungen. Aber wie könnte es noch unterhaltsamer und interaktiver gestaltet werden?

In diesem Format geht es darum, die Sammlungen der Museen nahbar zu machen und idealerweise die Zuschauenden zu begeistern, diese Museen selbst zu besuchen. Das Format würde sich als ein 1st-Person-Format eignen, weniger als eine reine Dokumentation, bei der man nur zuhört. Anstatt einer linearen Museumstour wird den Zuschauenden die Möglichkeit gegeben, verschiedene Themenpfade zu wählen. Jeder Pfad bietet eine andere Richtung: „Verborgene Schätze“, „Kuriose Details“ oder „Lustige Geschichten hinter der Kunst“. Je nach Pfad, der gewählt wird, stoßen die Zuschauenden auf eine Vielzahl von Kunstwerken und kuriosen Details, die mit spielerischem Feedback wie lustigen Animationen oder überraschenden Soundeffekten, belohnt werden. Dieser Ansatz fördert den Flow-Zustand: Die Zuschauenden fühlen sich aktiv eingebunden und werden neugierig, was als nächstes kommt.

Wie würdest du die Fun Theory in deinen Formaten oder deinem Bereich anwenden?

Gedankenspiel „Theory of Fun 2“

Das immerwährende Problem der fehlenden Kaffeetassen.

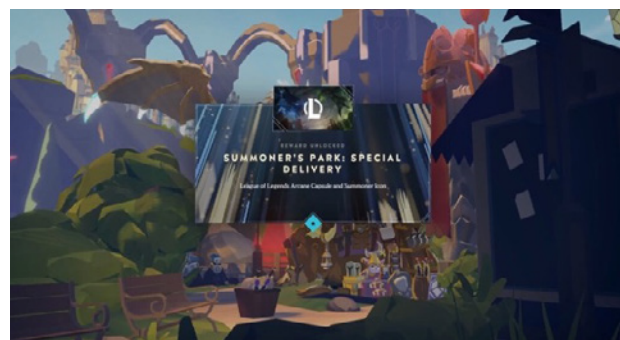
Wer kennt es nicht: Du möchtest einen Kaffee, steuerst zielstrebig den Küchenschrank an, öffnest ihn und dann - gähnende Leere. Verzweifelt schaust du in den Geschirrspüler, aber auch da sind keine Tassen zu finden. Also begibst du dich auf die Suche nach einer Tasse. Fündig wirst du dann bei diesem einen Kollegen, der 7 Tassen auf dem Tisch bunkert, natürlich direkt neben seiner persönlichen Tasse. Wie bekommen wir Menschen dazu, ihre Tasse(n) zurückzubringen? Ein einfacher Mechanismus könnte sein, dass man das Zurückbringen und Sammeln der Tassen zu Spaß macht, indem zum Beispiel alle, die sich eine Tasse leihen, an einer Lotterie teilnehmen. Wer die geliehene Tasse am Abend wieder zurück- und sogar Bonustassen mitbringt, erhält eine dementsprechende Anzahl Punkte. Die Person, die am Ende der Woche oder des Monats am wenigsten Punkte hat, muss etwas für die Abteilung mitbringen. Das ist ein sehr einfaches Beispiel, das noch um einiges ausgebaut und noch spaßiger gestaltet werden kann.

Wie würdest du die „Theory of Fun“ in euren Unternehmensalltag einbauen?

RiotX Arcane – Hybride Gamification und Transmediales Erzählen

RiotX Arcane⁴² war eine umfassende und vielschichtige Werbekampagne von Riot Games, die zur Veröffentlichung der Netflix-Serie Arcane⁴³ durchgeführt wurde. Riot Games, bekannt für das Computerspiel **League of Legends**⁴⁴, setzte dabei nicht nur auf klassische TV-Werbung, sondern integrierte eine weitreichende, transmediale Strategie. Dabei nutzten sie digitale Plattformen wie eigene Websites, Social Media und Blogs, Kollaborationen mit anderen Games, **und** auch reale Events, um die Geschichte der Serie Arcane interaktiv und immersiv zu vermitteln. Dies ist besonders interessant, da Riot Games neue Wege fand, Inhalte zu verbreiten und Zielgruppen zu begeistern, die weit über das reine Anschauen der Serie und klassischer Werbung hinausgehen.

Zunächst nutzte Riot Games ihre eigenen Plattformen und bot Zugang zu einer separaten Website, auf der Nutzer spezielle Gegenstände für das eigene Spieleuniversum sammeln konnten, die in eine eigene Geschichte eingebettet waren. Diese Marketing-Website war gamifiziert, interaktiv und weckte das Interesse, mehr über die einzelnen Spiele, das Universum von Riot Games und die Hintergrundgeschichten der Figuren zu erfahren. Die Informationen auf der Kampagnen-Website war nur für eine begrenzte Zeit erkundbar, bevor das nächste Kapitel freigeschaltet wurde. Dadurch mussten die Nutzenden immer wieder auf die Plattform zurückkehren, um die Geschichte weiter zu erkunden und neue, exklusive Gegenstände für die Spiele zu ergattern.⁴⁵ Riot Games führte in ihren Spielen League of Legends, Valorant⁴⁶, Legends of Runeterra⁴⁷ und Teamfight Tactics⁴⁸ spezielle Arcane-Events ein, die den Spielenden exklusive Belohnungen, Skins und Aufgaben boten, die mit der Serie verknüpft waren. So schaffte es Riot Games, nicht nur ihre Spielerbasis in die Welt von Arcane einzubinden, sondern auch eine Verbindung zwischen dem Gaming-Universum und der Serie zu schaffen, und auch Nicht-Spieler zu motivieren, in die Spiele zu schauen.



Bildschirmaufnahme der Website RiotX Arcane, Bildquelle: Riot Games

42 <https://www.riotgames.com/en/news/riotx-arcane-until-next-time>

43 <https://www.netflix.com/ch/title/81435684>

44 <https://www.leagueoflegends.com/de-de/>

45 <https://www.youtube.com/watch?v=ybobZS6qUBY>

46 <https://playvalorant.com/de-de/>

47 https://playruneterra.com/de-de/?utm_medium=card4%2Bwww.riotgames.com&utm_source=riotbar

48 <https://teamfighttactics.leagueoflegends.com/de-de/>

Für Medienunternehmen bedeutet das:

Interaktive Elemente einbauen:

TV-Sender könnten sich stärker auf die Interaktion mit den Zuschauenden konzentrieren, indem sie begleitende Apps, soziale Medien oder Gamifizierung nutzen, um den Inhalt durch emotionale Ansprache tiefer im Gedächtnis zu verankern.

Digitale und reale Synergien heben:

Die Verknüpfung von digitalen und realen Erlebnissen, wie Riot Games es mit Pop-up-Events und Installationen gemacht hat, schafft ein immersives Erlebnis, das über den reinen Konsum hinausgeht. Bewegtbildformate könnten dies nutzen, indem sie physische Events oder virtuelle Erweiterungen anbieten, die das Publikum in ihre Shows einbinden.

Partnerschaften und Kooperationen abschließen:

Die Zusammenarbeit mit externen Plattformen und Marken ist ein wirksames Mittel, um neue Zielgruppen zu erreichen. Durch Partnerschaften mit großen Streaming-Diensten oder Spieleentwicklern könnten Medienunternehmen ihre Reichweite erweitern.

Publikum durch Storytelling einbinden:

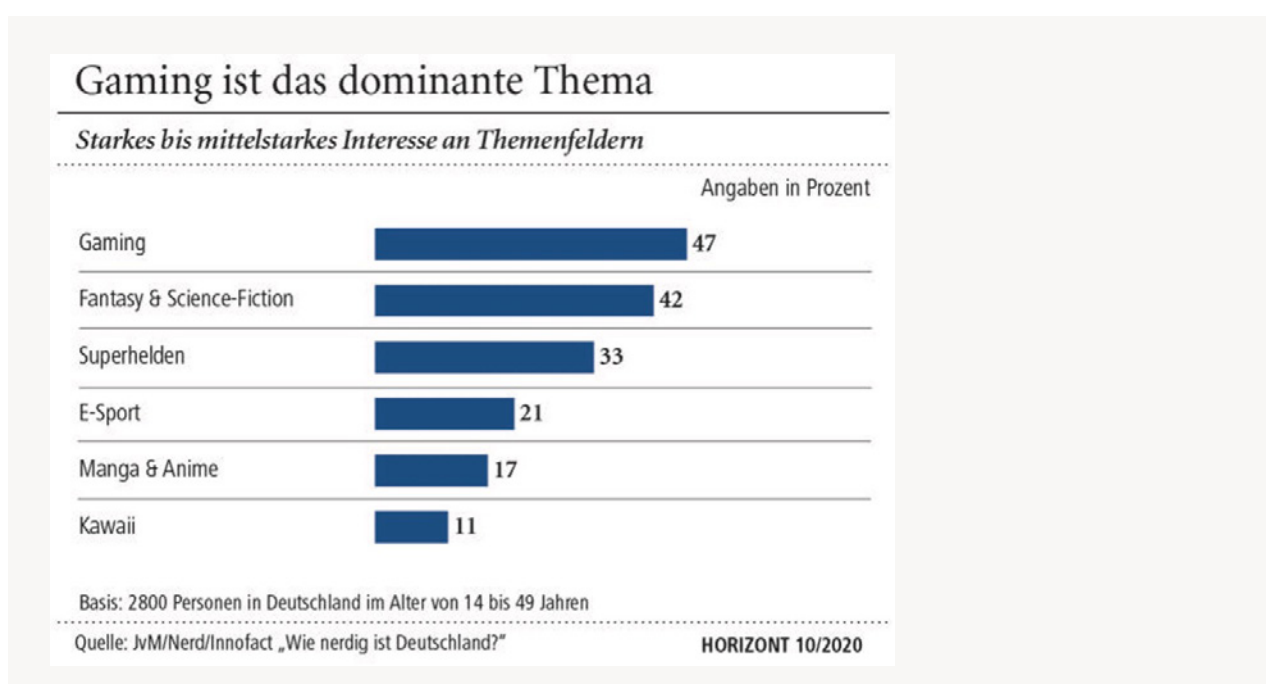
Die Möglichkeit, Geschichten über verschiedene Medien hinweg zu erzählen, wie Riot Games es mit Arcane und League of Legends tat, gibt Zuschauern das Gefühl, Teil einer größeren Welt zu sein. Medienunternehmen sollten überlegen, wie sie Geschichten über mehrere Kanäle hinweg weiterentwickeln und das Publikum in den Prozess einbeziehen können.

Für Medienschaffende und TV-Sender liegt die Zukunft nicht nur in der Produktion guter Inhalte, sondern in der Erweiterung des Erlebnisses über verschiedene Plattformen hinweg. Die Integration von interaktiven, digitalen und realen Erlebnissen wird immer wichtiger, um eine tiefere Verbindung zum Publikum aufzubauen.

Wie könnte dein nächstes TV-Projekt das Publikum über verschiedene Kanäle hinweg involvieren und begeistern? Wie könntest du die Grenzen des linearen Fernsehens durch Gamifizierung und transmediales Storytelling erweitern? Es geht nicht nur darum, was erzählt wird, sondern auch wie und wo die Geschichte erlebt werden kann.

Pop- und Nerdkultur: Wieso sie wichtig ist für Gamification und Journalismus

Von Musik und Filmen über Mode und **Memes** bis hin zu Videospielen – Popkultur ist ein Spiegelbild der Gesellschaft und beeinflusst, wie wir denken, handeln und kommunizieren. Innerhalb der **Popkultur** nimmt die **Nerd- und Geekkultur**, die ihre Wurzeln in Bereichen wie Comics, Science-Fiction, Fantasy und Gaming hat, eine besondere Stellung ein. Diese mittlerweile hohe kulturelle Relevanz macht Pop- und Nerdkultur zu einem wichtigen Referenzpunkt, wenn es darum geht Menschen zu erreichen. Eine Studie von Jung von Matt/Nerd zeigt, dass die Nerdkultur in Deutschland nicht mehr nur eine kleine stereotypisierte Nischengruppe betrifft.



Bildquelle: <https://innofact-marktforschung.de/jung-von-matt-nerd-studie-was-der-erste-atlas-der-deutschen-nerd-kultur-ueber-die-szene-verraet>

Rund 45% der 14- bis 49-Jährigen interessieren sich für mindestens ein Nerd-Thema, und 23% bezeichnen sich selbst als Nerds. Das Geschlechterverhältnis ist dabei ausgeglichen. Die größte Gruppe unter den Nerds ist die der 14- bis 29-Jährigen mit 42%. **Gaming** hat mit 47% den größten Reiz, gefolgt von **Fantasy & Science-Fiction** mit 42% und **Superhelden** an dritter Stelle mit 33%.⁴⁹

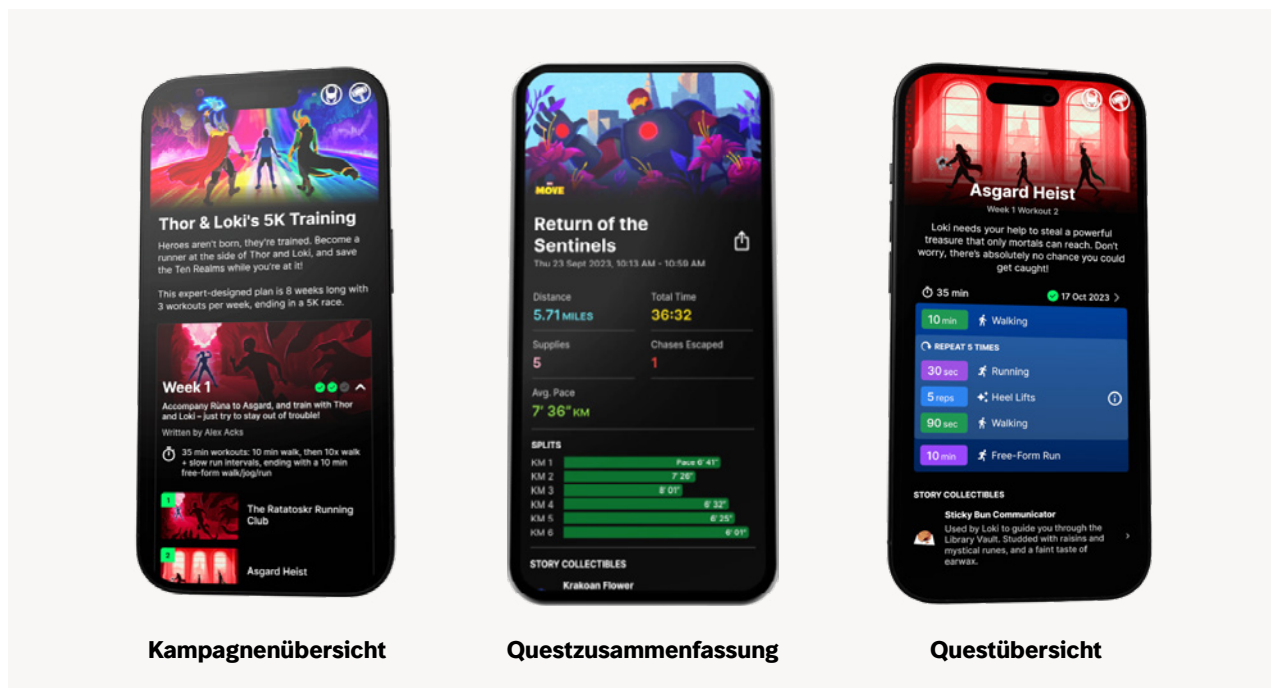
Wissenschaftler konnten zudem zeigen: Junge Zielgruppen sind mit den Kodizes und Nutzungserlebnissen aus Gaming-Kontexten gut vertraut. Sie bevorzugen generell spielerische Elemente, verlieren aber das Interesse, wenn es keine kontinuierlichen Updates oder neue Anreize und Inhalte gibt. Für ältere Anwendende liegt der Fokus weniger auf den spielerischen

⁴⁹ <https://innofact-marktforschung.de/jung-von-matt-nerd-studie-was-der-erste-atlas-der-deutschen-nerd-kultur-ueber-die-szene-verraet/>

Aspekten und mehr auf der sozialen Vernetzung und der Anerkennung innerhalb der Community. Usability-Aspekte sind für diese Gruppe besonders wichtig. Frauen bewerten die sozialen Aspekte der Gamification, wie den Austausch und die Anerkennung, positiver als Männer. Männer hingegen legen mehr Wert auf die funktionalen und nützlichen Aspekte der Gamification, wie Fortschrittsbalken, Rewards, Weiterentwicklung, Austausch und Wettbewerb mit anderen.⁵⁰

Wecken von Vertrautheit und Engagement

Pop- und nerdkulturelle Referenzen ermöglichen eine niedrigschwellige Verbindung zu den Zielgruppen. Viele sind bereits Fan der Welten sind, auf die Bezug genommen wird. Wenn eine Gamification-Strategie beispielsweise Elemente aus beliebten Filmen, Serien oder Videospiele integriert, fühlt sich der Nutzer vertraut und engagiert. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Fitness-Apps Zombies, Run!, Marvel Move oder VENTURE, die alle von der gleichen Firma erstellt wurden. Die Firma nutzt Elemente aus bekannten Filmen, Mythen oder Nerd- Themen und baut daraus Challenges und eine Storyline, um seine Nutzenden zum regelmäßigen Sporttreiben zu motivieren. Durch das Eintauchen in ein narratives Szenario wird das Training zu einem spannenden Erlebnis.



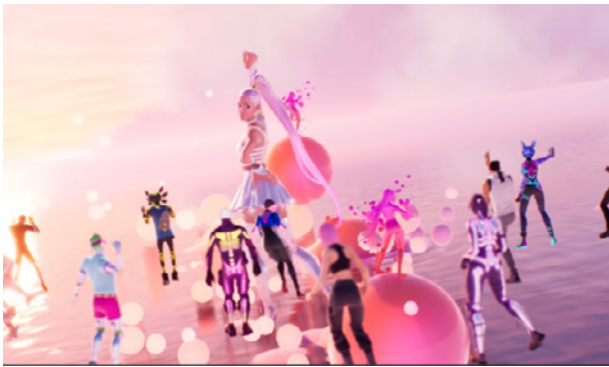
Bildquelle: <https://zrx.app/>

Entstehung emotionaler Resonanz

Die unterschiedlichen Geschichten und Ideen, die in der Pop- und Nerdkultur stattfinden, rufen oft starke emotionale Reaktionen in den Zielgruppen hervor. Das Verwenden dieser Bezüge erregt nicht Fan-Aufmerksamkeit, sondern schafft auch eine tiefere emotionale Bindung.

50 Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic Differences in Perceived Benefits from Gamification. Computers in Human Behavior, 35, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>

Das Gefühl, Teil einer solchen Gruppe, Erzählung oder Leidenschaft zu sein, kann die Motivation erheblich steigern und den langfristigen Erfolg von Gamification-Initiativen sichern. Ein Beispiel hierfür ist **Fortnite**, das zahlreiche Popkultur-Referenzen und Events wie Konzerte von **Travis Scott** und **Ariana Grande**, Kollaborationen mit Star Wars oder diversen Superhelden, in das Spiel integriert hat, um die Spielenden an sich zu binden, und gleichzeitig neue Zielgruppen für die Plattform zu erreichen. Es geht dabei nicht einfach darum, dass ein Konzert oder Event stattfindet, sondern dass man sprichwörtlich in die Haut des Idols schlüpfen kann.



Aufnahme des Konzerts

Screenshot aus dem Video des Events in Fortnite (Full Event Video)

Bildquelle: <https://www.youtube.com/watch?v=gGY-ElBtjytU&t=267s>



Skins & Cosmetics in Fortnite

Screenshot aus dem Video des Ariana Grande Fortnite Showcases

Bildquelle: <https://www.youtube.com/watch?v=sMY-4lOYxJ68>

Erschaffen diverser sozialer Interaktion

Popkulturelle Inhalte fördern oft soziale Interaktionen und Gemeinschaftsbildung. Gamification kann genutzt werden, um die Nutzenden zu vernetzen und kollaborative Elemente zu stärken. Ein Beispiel hier ist die gamifizierte Lernapp **Duolingo**. Sie nutzt Pop- und Nerdkultur, um Sprachlernende zu motivieren und zu einer aktiven Community zusammenzuführen. Duolingo geht dabei unterschiedliche Wege: Einerseits bedient sich Duolingo der kulturellen Referenzen, wie beispielsweise die Integration von Animes beim Lernen der japanischen Sprache mithilfe einer Kollaboration mit **Crunchyroll**, einer Streamingplattform für Animes.

Andererseits können die Nutzenden auf Duolingo auch fiktive Sprachen wie **High Valyrian**, **Klingon** oder **Esperanto** erlernen.⁵¹ Zwar handelt es sich dabei um Marketingkampagnen, um noch mehr Menschen für die Sprachapp zu begeistern, aber dadurch, dass viele Menschen eine emotionale Bindung zu den Sprachen und vor allem den dazu gehörenden Universen haben, erstellen die Fans gerne eigenen Content, diskutieren online darüber, teilen Inhalte und tauschen sich aus.

51 <https://duoplanet.com/duolingo-languages-list/>



Übersicht der High Valyrian Lerneinheiten

Marketingposter

Bildquelle: <https://www.kevindaley.work/high-valyrian-lessons>

Inhaltliche Relevanz und Authentizität:

Pop- und Nerdkultur bieten vielfältige Möglichkeiten, um neue Inhalte zu kreieren und bestehende Formate zu erweitern. Medienschaffende, die sich dieser kulturellen Strömungen bedienen, können durch Anspielungen auf beliebte Filme, Serien, Spiele und Franchises bei ihren Zuschauern punkten. Entscheidend ist jedoch Authentizität: Fans erkennen sofort, ob Inhalte oberflächlich oder aus einer echten Leidenschaft für Nerd-Themen entwickelt wurden. Kollaborationen mit relevanten Partnern wie **Comic-Conventions**, **E-Sport-Turnieren** oder **Streaming-Plattformen** können helfen, den Bezug zur Popkultur glaubwürdig zu vermitteln.

Inklusion und Diversität:

Die Nerd-Community ist nicht mehr homogen, sondern umfasst Menschen aller Geschlechter, Altersgruppen und ethnischen Hintergründe. Medienunternehmen und Produzenten müssen darauf achten, Inhalte zu entwickeln, die diese Vielfalt spiegeln, um ein breites Publikum anzusprechen. So können Storylines, die Inklusion fördern, nicht nur bestehende Zuschauergruppen ansprechen, sondern auch neue Zielgruppen erschließen.

Popkultur als Brücke zwischen alten und neuen Medien:

Traditionelle Medien können von der Brücke zwischen klassischen Popkultur-Referenzen und modernen digitalen Formaten profitieren. TV-Sender können beispielsweise Retro-Themen aufgreifen und durch moderne, interaktive Formate in ihre Programme integrieren. Die Einbindung von nostalgischen Popkultur-Elementen wie Reboots von beliebten Serien oder Remakes klassischer Filme kann sowohl ältere und jüngere Zuschauer gleichermaßen ansprechen. Solche Projekte können mit interaktiven Inhalten auf Streaming-Plattformen kombiniert werden, um das Erlebnis noch immersiver zu gestalten. Ein sehr spannender Ansatz wäre es, **Versailles** oder **Angela Black** als Manga und Anime herauszubringen, ähnlich wie es Toyota mit **GRIP**⁵² und McDonalds mit **WcDonalds**⁵³ getan haben.

52 <https://www.toyota.com/grip/>

53 <https://www.mcdonalds.com/ca/en-ca/newsroom/article/Welcome-to-WcDonald-s--McDonald-s-Brings-Anime-Fans----Favourite-Fictional-Restaurant-to-Life-.html>

Medienschaffende und TV-Sender sollten sich fragen, wie tief sie die Pop- und Nerdkultur verstehen und ob sie deren Potenzial voll ausschöpfen. Es geht nicht nur darum, Anspielungen auf bekannte Franchises einzubauen, sondern die emotionale Bindung und Leidenschaft der Fans für diese Welten zu nutzen. Wie können diese Themen interaktiv gestaltet werden, um eine aktive und engagierte Community zu schaffen?

Wie können lineare und digitale Inhalte so kombiniert werden, dass sie sowohl die Nostalgie älterer Zuschauer bedienen als auch die Erwartungen der technikaffinen jungen Zielgruppe und eingefleischten älteren Nerds und Fans erfüllen?

Letztlich stellt sich die Frage: Sind Diversität und Inklusion integrale Bestandteile des eigenen Programms? Pop- und Nerdkultur sind vielfältig – wird diese Vielfalt auch in den Inhalten, Geschichten und Charakteren abgebildet?

Gedankenspiel „Pop- und Nerdkultur“

Der Handwerksberuf verliert an Bedeutung, da viele ein Studium bevorzugen. Trotzdem ist handwerkliches Geschick nach wie vor wertvoll. Besonders in Bereichen wie Cosplay, dem Bau eigener Hobbyräume für Booktok, Anime und Games, zeigt sich, wie wichtig handwerkliche Fähigkeiten sein können.

Wie wäre ein eigenes Format rund um Cosplay?

Cosplay, ein Neologismus aus den Wörtern „Costume“ und „Play“, dreht sich darum, in die Rolle eines Charakters – meist aus Anime oder Manga – zu schlüpfen. Die oft selbstgebauten Kostüme sind aufwendig gestaltet und erfordern umfangreiche Recherche, künstlerisches und handwerkliches Geschick sowie Vorstellungskraft und Geduld. Man könnte Handwerksbetriebe in Challenges einbinden, um so ihr Handwerk und ihren Betrieb vorzustellen und gleichzeitig zu zeigen, wie genial Handwerk und ein Beruf in dieser Branche sein kann.

Wie würdest du Pop- und Nerdkultur in ein neues Format einbinden?

Level 3

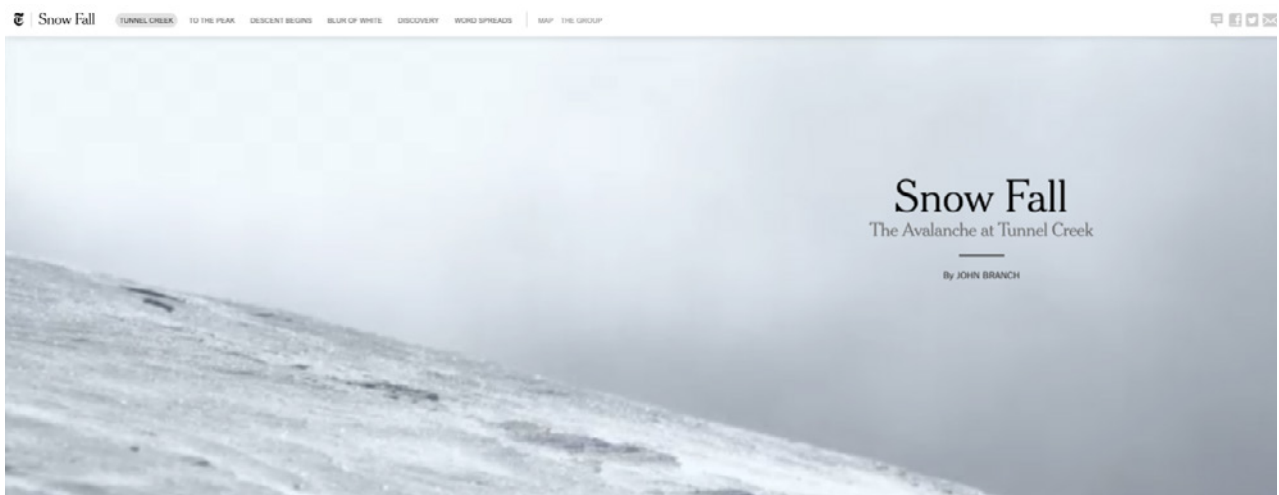


Erfolgreiche Use Cases aus dem Journalismus

Newsgames und Gamification-Anwendungen im Bereich Nachrichten und Journalismus haben eine relativ junge Geschichte, in den letzten zehn Jahren aber erhebliche Fortschritte gemacht und sich in der Medienlandschaft etabliert. Die technologische Entwicklung trägt dazu bei, dass Medien und Inhalte anders konzipiert und an die Nutzenden ausgespielt werden und interaktiver sind. Newsgames und Gamification ziehen sich durch die Medienlandschaft, wobei der US-Markt der Vorreiter zu sein scheint, wie diese Beispiele zeigen.⁵⁴ Newsgames sind eng mit digitalen (Computer-)Spielen verwandt, man ordnet sie jedoch eher dem Gamification-Spektrum im Bereich der „game-like“ (spieleähnlichen) Anwendungen ein. Sie nutzen die Interaktivität, Erzählweisen und Spielgestaltungsmethoden von (Computer-)Spielen, um eine immersive Erfahrung für die Nutzenden zu schaffen, haben jedoch einen starken journalistischen Bezug. Ihr Zweck und Inhalt sind klar definiert und die Inhalte sollen klar didaktisch aufbereitet vermittelt werden, oft auf subtile Weise, jedoch mit der klaren Absicht, den Nutzenden eine bestimmte Botschaft näherzubringen.⁵⁵

The New York Times

The New York Times erweitert mit der Integration von Gamification und Games nicht nur ihren Content, sondern gewinnt auch anerkannte Preise für eine neue Form des Journalismus. Ein herausragendes Beispiel ist Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek, das für seine revolutionäre digitale Erzählweise gefeiert wurde und 2013 einen Pulitzer-Preis in Feature Writing und einen Peabody Award gewann.⁵⁶ Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek ist eine in sechs Teilen erzählte Geschichte zu den Gefahren von Lawinen, realisiert mit interaktiven Infografiken, animierten Simulationen und Videos, die die Nutzenden spielerisch dazu einladen, mehr über die Geschichte und die Hintergründe zu erfahren. Der Aufbau des Multimedia-Features zieht die Lesenden in die Geschichte hinein und regt dazu an, noch mehr entdecken zu wollen.



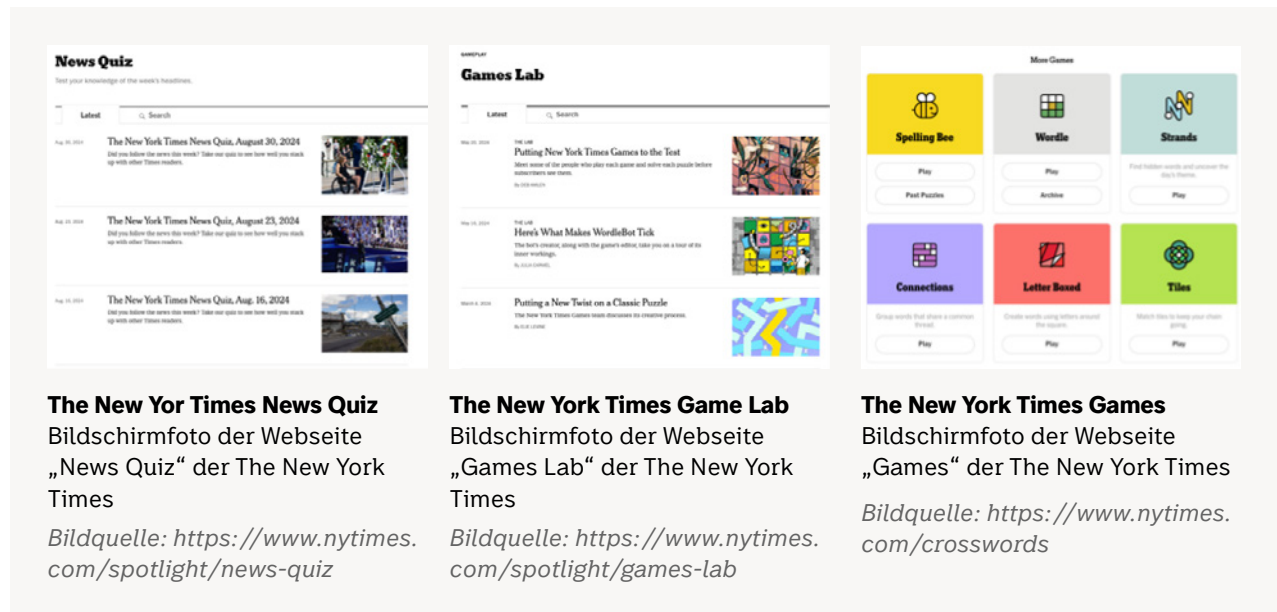
54 <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/34657>

55 https://www.researchgate.net/publication/326545851_Journalism_meets_games_Newsgames_as_a_new_digital_genre_Theory_boundaries_utilization

56 https://en.wikipedia.org/wiki/Snow_Fall#:~:text=%22Snow%20Fall%3A%20The%20Avalanche%20at,Writing%20and%20a%20Peabody%20Award

Bei Snow Fall handelt es sich nicht um ein Spiel im klassischen Sinne. Doch die interaktiven Elemente ermöglichten es den Lesenden, mit der Erzählung an sich zu spielen. Seitdem hat The New York Times mehrere spielinspierte Geschichten ausprobiert, zum Beispiel während der US-Wahl⁵⁷ oder mit einer 3-D Augmented Reality-Simulation zum Thema Social Distancing während der Corona-Pandemie.⁵⁸

Über die gamifizierten und interaktiven Erlebnisse hinaus verwendet The New York Times eigene Quizzes und Games wie **WORDLE**, welches von der The New York Times für einen siebenstelligen Betrag erworben wurde.⁵⁹



The New York Times News Quiz

Bildschirmfoto der Webseite „News Quiz“ der The New York Times

Bildquelle: <https://www.nytimes.com/spotlight/news-quiz>

The New York Times Game Lab

Bildschirmfoto der Webseite „Games Lab“ der The New York Times

Bildquelle: <https://www.nytimes.com/spotlight/games-lab>

The New York Times Games

Bildschirmfoto der Webseite „Games“ der The New York Times

Bildquelle: <https://www.nytimes.com/crosswords>

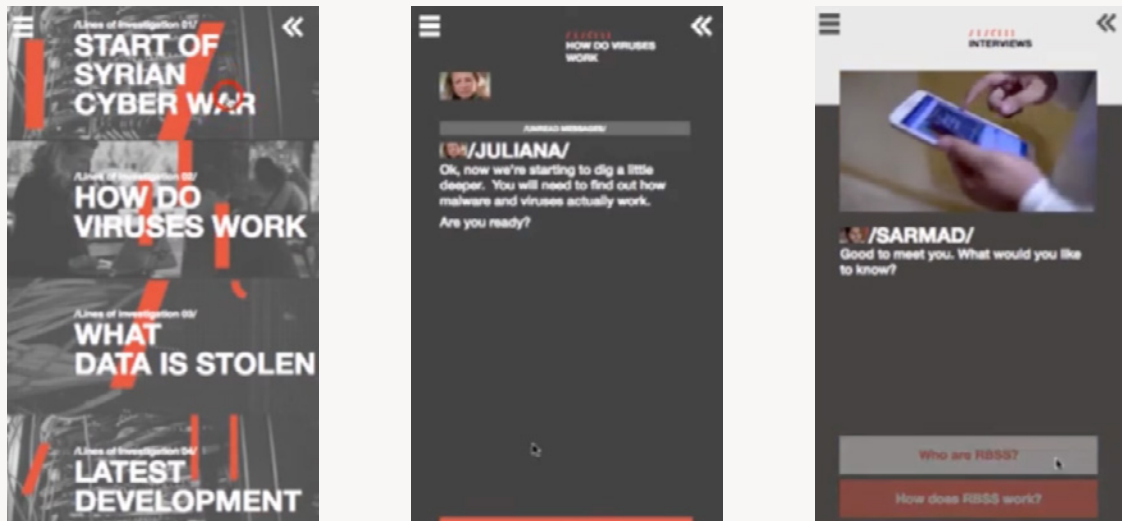
News Games, also Nachrichten in Spielform, haben sich an der Schnittstelle zwischen Videospielen und Journalismus etabliert und umfassen heute verschiedene Genres wie **Open-World-Spiele**, Dokumentarspiele und Social-Media-Spiele.

Investigativer Journalismus gamifiziert mit Al Jazeera

In den Formaten suchen die Spielenden selbst nach Informationen und versuchen so, mehr über die Thematik herauszufinden. 2014 erschien die interaktive und gamifizierte Geschichte, auch Newsgames genannt, **Pirate Fishing**, welches die Spielenden in die Rolle eines investigativen Journalisten versetzt, der illegale Fischerei in den Gewässern Westafrikas aufdeckt. Das Spiel kombiniert reale Informationen mit interaktiven Gameplay-Elementen, um Bewusstsein für die Auswirkungen der illegalen Fischerei auf lokale Gemeinschaften und die Umwelt zu schaffen. Die Spielenden sammeln Beweise, decken Korruption auf und versuchen, die Täter zur Rechenschaft zu ziehen.⁶⁰

57 Anna Thulin (2022) Lets's Play News – The gamification of Journalism
 58 <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/14/science/coronavirus-transmission-cough-6-feet-ar-ul.html>
 59 <https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html>
 60 <https://medium.com/@julianaruhfus/pushing-the-boundaries-of-news-why-we-decided-to-gamify-investigations-and-current-affairs-db6b13d64a46>

Das Newsgame **#Hacked: Syria's Electronic Armies** versetzt die Nutzenden in die Rolle eines Investigativjournalisten, der die syrische Cyberkriegsführung erkundet. Das Spiel basiert auf realen Ereignissen und zeigt die Gefahren, die durch Hackerangriffe und Desinformation im syrischen Bürgerkrieg entstehen. Die Nutzenden müssen in einer virtuellen Umgebung zwischen Sicherheit und journalistischer Integrität abwägen und werden mit Entscheidungen konfrontiert, die reale Konsequenzen widerspiegeln. Das Spiel soll sowohl das Bewusstsein für Cyberkriegsführung als auch für die eigene Internetsicherheit schärfen.



Interaktive Szenen aus #Hacked: Syria's Electronic Armies

Bildquelle: <https://www.youtube.com/watch?v=sXrT29pjLa8&t=3s>

Praxiseinschätzungen unterstreichen, dass investigativer Journalismus sich besonders für Gamification eignet, da eine Recherche oft dem Lösen eines Puzzles gleicht. Investigativjournalist*innen wollen verstehen, wie bestimmte Dinge funktionieren und miteinander verbunden sind. Diese Erfahrung lässt sich leicht in ein spielerisches, gamifiziertes Format verwandeln und erlaubt den Spielenden diesen Prozess besser nachempfinden können.

Newsgames der Financial Times

Die Financial Times setzt mit ihren News Games auf die Vermittlung von Wirtschaftswissen. Eines der Spiele ist **Purpose vs. Profit**. In diesem wird der Konflikt zwischen Unternehmensethik und Gewinnmaximierung dargestellt. Die Spielenden übernehmen die Rolle eines CEO oder einer Führungskraft und müssen Entscheidungen treffen, die sowohl den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens als auch dessen ethische Verpflichtungen betreffen. Das Spiel zeigt die Herausforderungen auf, die Unternehmen bei der Balance zwischen Profitstreben und sozialer Verantwortung zu bewältigen haben.

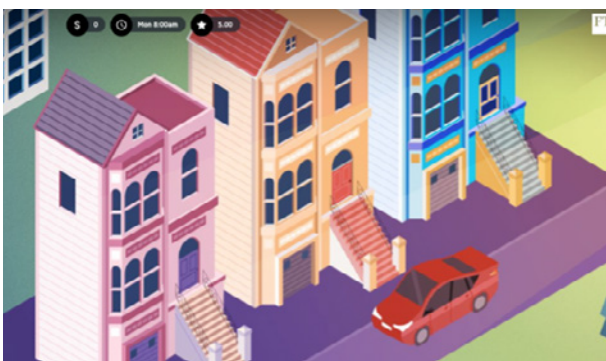


Übersicht der Newsgames der Financial Times

Bildquelle: <https://www.ft.com/content/c9bcf94e-75f4-4278-889a-a86fb6bfe595>

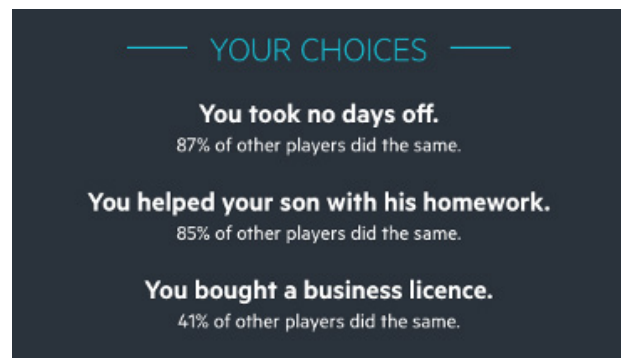
Ein weiteres ist **US-China Trade War**. Es befasst sich mit dem Handelskonflikt zwischen den USA und China. Die Spielenden agieren als Entscheidungsträger*innen auf einer der beiden Seiten und müssen wirtschaftliche und diplomatische Entscheidungen treffen, um nationale Interessen zu wahren. Dabei zeigt das Spiel die wirtschaftlichen Mechanismen von Handelskriegen, sowie deren geopolitische Folgen und Abhängigkeiten.⁶¹

Schließlich beleuchtet **The Uber Game** die Arbeitsbedingungen von sog. Gig-Workern, insbesondere von Uber-Fahrer*innen. Die Spielenden nehmen die Rolle von Uber-Fahrenden und erleben die täglichen Herausforderungen in der Gig Economy wie lange Arbeitszeiten und unvorhersehbare Einkommen. Das Spiel schärft das Bewusstsein für die prekären Arbeitsbedingungen in der Plattformwirtschaft und fördert Empathie für die Betroffenen.⁶²



Szene aus dem „The Uber Game“ der Financial Times

Bildquelle: <https://ig.ft.com/uber-game/>



Szene aus dem „The Uber Game“ der Financial Times

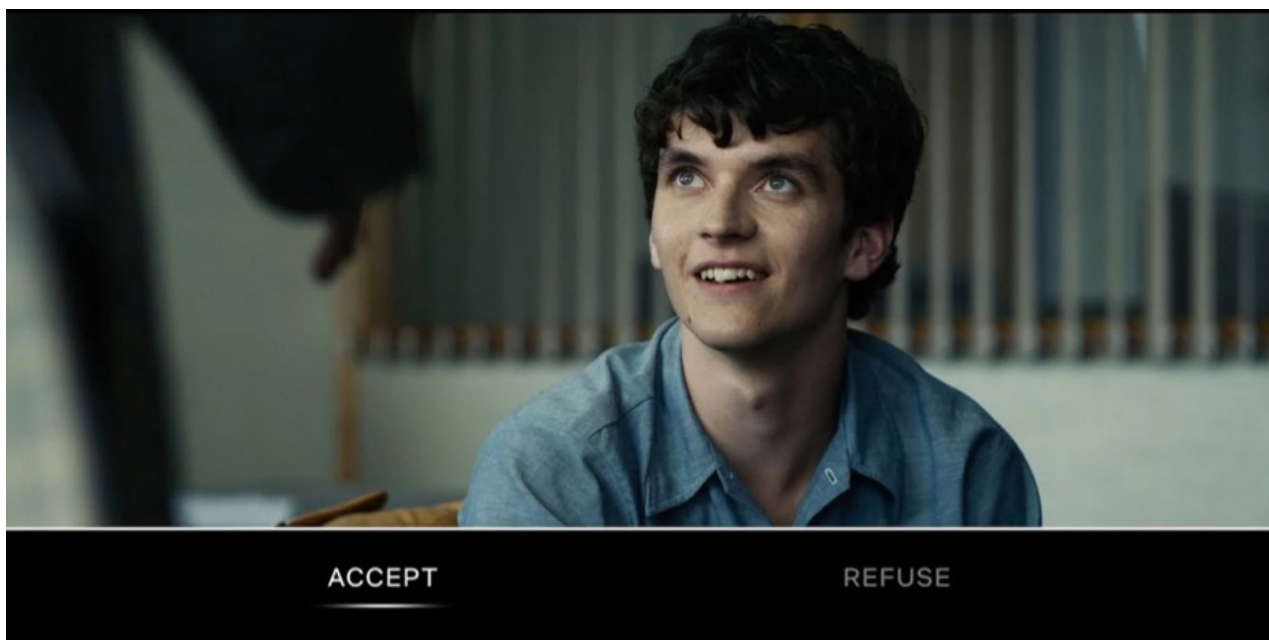
Bildquelle: <https://ig.ft.com/uber-game/>

61 <https://www.ft.com/content/c9bcf94e-75f4-4278-889a-a86fb6bfe595>

62 <https://robinkwong.com/new-audiences/>

Black Mirror – Bandersnatch

Auch im Bewegtbildkontext findet Gamification inzwischen Anwendung. **Black Mirror: Bandersnatch** ist ein interaktiver Film von Netflix, der Gamification-Elemente nutzt, um die Zuschauenden aktiv in die Handlung einzubeziehen. Statt passiv zuzusehen, entscheiden die Zuschauenden über den Verlauf der Geschichte, was zu unterschiedlichen Enden führt.



Szene aus der Serie Black Mirror: Bandersnatch auf Netflix

Bildquelle: Netflix

Diese Erzählweise bricht mit traditionellen Formaten und schafft ein spielerisches Erlebnis, das Engagement und Interaktivität fördert. In der Gameslandschaft gibt es bereits einige Spiele, die auf diesem Prinzip basieren, deren Mechaniken und Verläufe allerdings komplexer sind, wie Detroit: **Become Human**⁶³, **Until Dawn**⁶⁴ oder ⁶⁵ news.oder.fake.

news oder fake

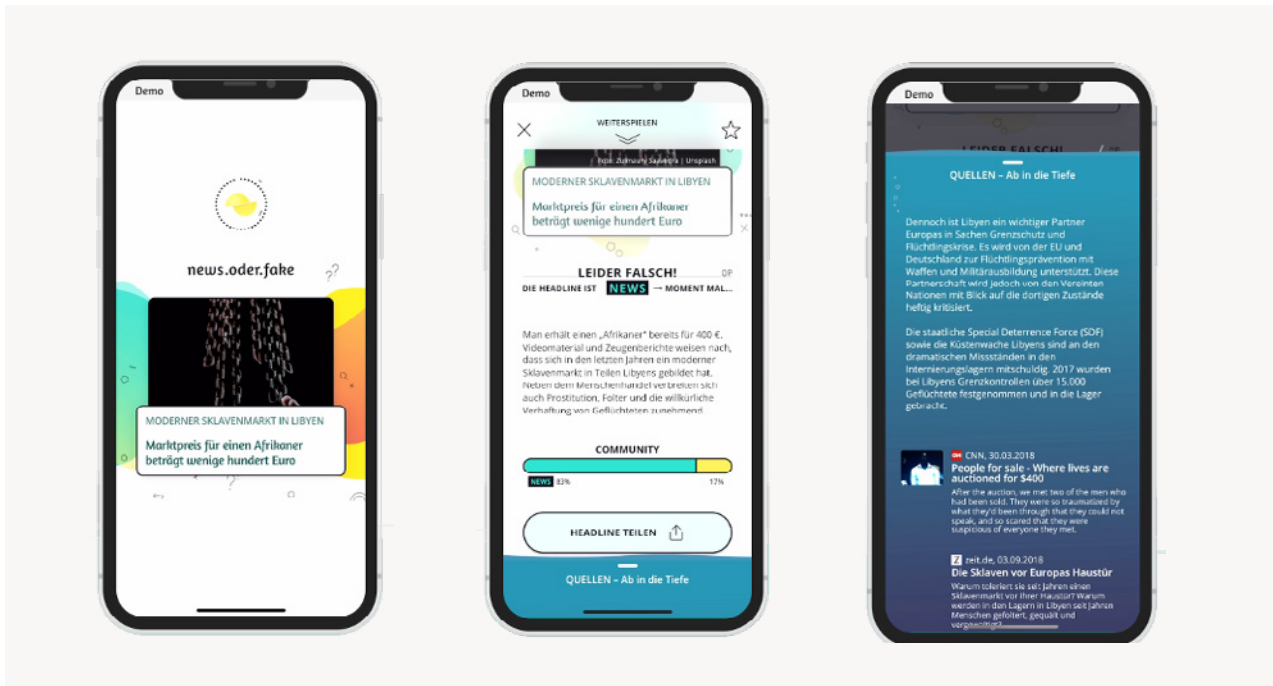
news.oder.fake ist ein kostenloses Newsgame, das spielerisch mit wechselnden, aktuellen Themen umgeht. Die Spielenden haben 42 Sekunden Zeit, um anhand eines Bildes und einer Überschrift zu entscheiden, ob es sich um echte Nachrichten oder Fake News handelt. Jede Entscheidung wird sofort mit einer Erklärung und den dazugehörigen Quellen unterstützt. Die Spielenden können aus verschiedenen Kategorien wie Gesellschaft, Politik und Technik wählen und ihre gesammelten Überschriften später nachschlagen. Das Spiel macht Nachrichten auf unterhaltsame Weise zugänglich und lehrreich.⁶⁶ Diese Form der Gamification lässt sich auf viele unterschiedliche Formate übertragen und weiterdenken. Wichtig hierbei ist, dass den Spielenden die Informationen zur Auflösung und zum besseren Verständnis zur Verfügung gestellt werden.

63 <https://www.quanticroam.com/en/detroit-become-human>

64 <https://www.supermassivegames.com/games/until-dawn>

65 <https://www.thedarkpictures.com/>

66 <https://newsoderfake.de/>



Bildschirmaufnahmen der App

Bildquelle: <https://newsoderfake.de/>

Die oben dargestellten und beschriebenen Beispiele zeigen, dass man die Ansätze für Nachrichtenformate oder Dokumentationen nutzen kann, um das Interesse der Zuschauenden zu vertiefen und sie selbstständig auf Entdeckungsreise gehen zu lassen. Newsgames machen komplexe Themen verständlicher, indem sie den Nutzenden die Möglichkeit geben, Entscheidungen selbst zu treffen und mit den Inhalten zu interagieren, um so selbst als Akteur*innen aufzutreten und Erfahrungen zu machen. Diese spielerischen Elemente könnten auch im Fernsehen genutzt werden, um komplexe oder schwer zugängliche Themen auf eine unterhaltsame Weise zu vermitteln. Quizzes und Spiele könnten in TV-Shows oder auf den begleitenden Online-Plattformen verwendet werden, um die Zuschauenden aktiv einzubinden und spielerisch ihr Wissen zu testen. Interaktive Formate könnten genutzt werden, um die Zuschauenden über digitale Plattformen einzubinden und durch Abstimmungen, Umfragen oder Aufgaben das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, ähnlich wie es bei interaktiven Formaten und Streaming-Diensten bereits erfolgreich umgesetzt wird.

Gedankenspiel „Newsgames 1“

Wie können sachliche Themen, wie das der Schenkung innerhalb von Familien, mithilfe der grundsätzlichen Idee des „Newsgames“ spannender umgesetzt werden?

Schenkungen sind ein wichtiges Thema, besonders in Bezug auf Steuern. Doch leider ist es oft trocken und nicht für jeden relevant. Statt einen klassischen Newsartikel daraus zu machen, könnte der Inhalt als Quiz gestaltet werden. Zuerst wählt man die Lebenssituation aus, in der man sich befindet, und darauf basierend werden relevante Informationen ausgespielt – ähnlich wie bei einer Beratung. Zusätzlich könnten neben dem Quiz kurze Videos (Videonuggets) und Texte eingebunden werden.

Denkbar wäre auch eine Art Storymodus. Geschichten bleiben Menschen eher im Gedächtnis als reine Sachinformationen. Daher werden sie häufig verwendet, um wichtige Inhalte länger zu verankern – Stichwort „Eselsbrücke“. In diesem Fall könnten fiktive Beispiele oder sechs verschiedene Geschichten genutzt werden, um alle Inhalte klar und nachvollziehbar für die Lesenden darzustellen. Hat man einmal eine solche Struktur aufgebaut, kann sie immer wieder verwendet und angepasst werden, um auch andere Themen auf ähnliche Weise aufzubereiten.

Wie würdest du trockene, aber inhaltlich wichtige Themen mithilfe des Prinzips von Newsgames und Gamification aufbereiten?

Gedankenspiel „Newsgames 2“

Wie könnte die App Newszone als Newsgame funktionieren?

Die Newszone-App bietet bereits kurze und personalisierte Videos, Audioformate und längere Texte, die die Nutzenden bei Interesse konsumieren können. Als Newsgame könnten die persönlichen Interessen der Nutzenden dazu verwendet werden, um im Level aufzusteigen.

Vorstellbar wäre ein interaktiver Charakter, ein Avatar, der die nutzende Person darstellt und je nach Interaktion und konsumierten Inhalten Punkte und Level sammelt. Ähnlich wie bei anderen Aktivitäts-Apps könnten Elemente wie Streaks (z. B. jeden Tag XY gelesen) oder Feedback in Form von Nachrichten eingebaut werden, zum Beispiel: „Du bist auf dem neuesten Stand“, wenn die Nutzenden alle aktuellen News gelesen haben.

Zusätzlich könnte man überlegen, wie die Nutzenden dazu animiert werden können, auch außerhalb ihrer thematische „Bubble“ Nachrichten zu konsumieren. Dafür könnten Quests eingeführt werden, in denen die Nachrichten in Nuggets, also kleine Informationseinheiten aufgeteilt und als Schritte, oder sogenannte Steps, dargestellt werden, und es ermöglichen, beim Abschließen der Quest Punkte in einem neuen Themengebiet zu sammeln.

Wie würdest du eine neuartige News-App mithilfe eines Newsgames gestalten?

Boss- Level



And now what – Was, wenn du morgen dein Medienangebot gamifizieren möchtest?

Wie gehst du am besten vor?

Es gibt verschiedene Wege, um Gamification in ein Medienangebot zu integrieren. Im Folgenden werden drei unterschiedliche Ansätze beschrieben, die als Inspiration, Grundlage oder methodische Herangehensweise dienen können, um schnell und unkompliziert ein neues Medienangebot zu entwickeln oder ein bestehendes weiterzuentwickeln. Gamification ist vor allem eine Methode, um Interaktionen und Emotionen für Menschen zu gestalten. Die unten vorgestellten Ansätze reichen von sehr offenen und flexiblen bis hin zu sehr strukturierten und methodischen Vorgehensweisen. Ziel ist es so oder so, Kreativität zu fördern und Gamification auf einfache Weise auszuprobieren, um neue Ideen zu entwickeln.

Ein Tipp vorab: Egal, wie die Gestaltung und Entwicklung neuer Dinge angegangen wird – es soll Spaß machen! Es lohnt sich, einen Rahmen zu schaffen, in dem man sich wohlfühlt, sei es draußen im Freien, in einem schönen Büro, zu Hause oder mit einem Kaffee in der Hand. Der erste Schritt ist oft der schwerste.

1. Freies und kreatives Vorgehen: „Playful Exploration“

Dieser Ansatz ist ideal, wenn du oder dein Team kreativ arbeiten wollt ohne euch an strikte Regeln zu halten. Hier habt ihr maximale Freiheit, um spielerische Elemente zu erforschen und Ideen zu entwickeln. Ziel ist es, Gamification durch Spaß und Neugier zu entdecken.

So gehst du vor:

1. Definiert das Ziel:

Überlegt, welches Problem ihr mit Gamification lösen möchtet. Wollt ihr die Nutzenden motivieren, mehr mit eurem Medienangebot zu interagieren? Oder wollt ihr Inhalte verständlicher und unterhaltsamer gestalten? Vielleicht geht es auch darum, komplett neue Medienangebote zu entwickeln? Macht euch euer Ziel klar – es können auch mehrere Ziele sein, die sich verknüpfen lassen. Dabei ist es wichtig, das Problem nicht nur als solches zu betrachten, sondern es als Herausforderung, Quest oder offene Frage zu formulieren, um kreative Lösungsansätze zu ermöglichen.

Beispiel einer Quest:

Aufgabenstellung als offene Frage formuliert:

Wie können wir jüngere Zielgruppen als „Helden der Nachrichten“ gewinnen?

Ausgangssituation/Problem:

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat erkannt, dass jüngere Zielgruppen weniger Interesse an klassischen Nachrichtenformaten zeigen. Obwohl die Themen wichtig sind, werden die Inhalte als langweilig wahrgenommen.

Ziel für eure „Playful Exploration“-Session:

„Wie gestalten wir Nachrichten so, dass die Zuschauenden zu aktiven Held*innen der Information werden?“

Mission (Questbeschreibung):

Ihr lebt in einer Welt, in der Informationen ständig auf die Menschen einprasseln. Die wichtigen Nachrichten herauszufiltern, wird immer schwieriger. Eure Aufgabe ist es, den „Wissensheld*innen“ von morgen zu helfen, sich durch den Dschungel der Informationen zu kämpfen. Wie könnt ihr das Nachrichtenerlebnis so gestalten, dass diese Held*innen gerne und regelmäßig an interaktiven Nachrichten teilnehmen und durch spielerische Mechaniken lernen, die Welt besser zu verstehen?

Fragen, die euch auf der Quest leiten:

- **Wie** können wir Nachrichten so verpacken, dass sie nicht nur informieren, sondern auch Spaß machen?
- **Welche** (relevanten) Belohnungen oder Erfolge könnten unsere Zielgruppe motivieren, sich täglich mit unseren Inhalten zu beschäftigen?
- **Wie** können wir Inhalte so gestalten, dass sie die Komplexität der Themen spielerisch zugänglich machen?
- **Wie** können wir soziale Interaktionen und Zusammenarbeit fördern, um Diskussionen und Austausch über Nachrichten anzuregen?

2. Definiert Spiel- und Designprinzipien:

Um eure Ideen in die richtige Richtung zu lenken, definiert grundlegende Spiel- und Designprinzipien, die euch leiten. Überlegt, welche Art von Spielerlebnis ihr erschaffen wollt: Soll es herausfordernd sein? Kollaborativ? Soll es um Fortschritt und Belohnungen gehen, oder um Erkundung und Kreativität? Diese Prinzipien geben den Rahmen vor und helfen euch, eure Ideen spielerisch umzusetzen.

Beispiele für solche Prinzipien könnten sein:

- Die Nutzenden werden durch Storytelling aktiv in die Nachrichten mit einbezogen.
- Es darf ausschließlich auf erster Ebene Short Video Content verwendet werden.
- Innerhalb von drei Minuten müssen alle wichtigen Nachrichten erlebt worden sein.

3. Brainstormt gemeinsam:

Jetzt beginnt die kreative Phase! Sammelt ohne Einschränkungen Ideen, wie ihr das Ziel durch spielerische Elemente erreichen könnt. Schreibt alles auf – auch die verrücktesten Ideen.

4. Visualisiert eure Idee spielerisch:

Wählt eine Idee aus und stellt sie auf kreative und spielerische Weise dar. Hier sind verschiedene Methoden, um eure Ideen zum Leben zu erwecken und noch kreativer und spielerischer vorzugehen, statt es auf ein Blatt Papier zu zeichnen. Oft kommen bei solchen Methoden nochmals andere Sichtweise und Ideen dazu, die das Endergebnis bereichern können:

- **Knete oder LEGO:** Baut eine physische Darstellung eurer Idee.
- **Erzähle es als Märchen:** Entwickelt eine kurze Geschichte, in der eure Idee als Heldin oder Abenteurerin auftritt.
- **Rollenspiel:** Spielt eine Szene durch, in der ihr selbst die Nutzenden seid und die spielerischen Mechaniken erlebt.

Durch diese visualisierenden Techniken könnt ihr auf spielerische Weise sehen, wie eure Ideen funktionieren und ob sie bei eurer Zielgruppe gut ankommen könnten.

5. Evaluieren:

Schaut euch anschließend andere Beispiele für Gamification an und lasst euch noch weiter inspirieren. Welche Mechaniken und Ansätze funktionieren gut bei anderen Projekten, und wie könnt ihr diese auf eure eigene Idee anwenden? Sucht nach Apps, Websites oder interaktiven Medienangeboten, die Gamification erfolgreich einsetzen, und überlegt, was ihr von ihnen lernen könnt. Nutzt diese Inspiration, um eure Idee weiter zu verfeinern und zu optimieren.

2. Geleitetes Vorgehen: „Guided Creativity“

Dieser Ansatz bietet eine klare Struktur, während er gleichzeitig Raum für Kreativität schafft. Er hilft, spielerische Elemente oder gar ganze Spielgenres, oder die oben genannten Grundlagen **Theory of Fun**, das **Hook-Modell**, oder das **Flow Prinzip** gezielt anzuwenden und daraus eine Gamification-Idee zu entwickeln, ohne den roten Faden zu verlieren. Ideal, wenn ihr eine klare Richtung braucht, aber auch flexibel bleiben möchtet. So gehst du vor:

1. Definiert Nutzende und Zielgruppe:

Überlegt, für wen ihr die Gamification macht. Wer ist die Zielgruppe? Was sind ihre Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen? Erstellt ein einfaches Profil für eure „Nutzenden“. Denkt dabei an demografische Merkmale wie Alter, Interessen und technisches Know-how. Stellt euch

die Frage: Was motiviert diese Menschen dazu, euer Medienangebot zu nutzen, und wie verhalten sie sich? Welche Werte haben sie? Hier kann ein Blick auf die DMT weiterhelfen.

Beispiel eines Nutzerprofils:

- **Name:** Max Mustermann
- **Alter:** 25 Jahre
- **Beruf:** Student, interessiert an gesellschaftlichen Themen
- **Reason Why – Die Motivation euer Medienangebot zu nutzen:** Will gut informiert sein, aber nicht zu viel Zeit mit traditionellen Nachrichten verbringen.
- **Werte:** Neugier, Authentizität, Einfachheit

2. Findet die Motivation:

Überlegt, was eure Zielgruppe wirklich antreibt. Welche intrinsischen oder extrinsischen Motivationen haben sie? Will eure Zielgruppe etwas Neues lernen, Spaß haben, Anerkennung bekommen oder Teil einer Gemeinschaft sein? Schreibt zwei bis drei dieser Motivationen auf, um eure Spielmechaniken gezielt darauf abzustimmen.

Beispiele für Motivationen:

- **Lernen:** Max möchte auf unterhaltsame Weise schnell und effizient Nachrichten konsumieren.
- **Anerkennung:** Er würde es genießen, seine Fortschritte öffentlich zu zeigen und sich mit anderen zu vergleichen.
- **Spaß:** Max schätzt spielerische und interaktive Formate, die nicht wie klassische Nachrichten wirken.

3. Legt die Spielmechaniken fest:

Basierend auf den definierten Motivationen wählt ihr nun die Spielmechaniken aus, die am besten passen. Überlegt euch, welche Mechaniken euer Ziel unterstützen: Möchtet ihr Punkte und Belohnungen für Erfolge einführen? Oder eher Gemeinschaftselemente für soziale Motivation? Vielleicht passen Abenteuer-Storylines, die die Nutzenden durch spannende Inhalte führen.

Beispiele für passende Spielmechaniken:

- **Punkte und Fortschrittsbalken:** Max sammelt Punkte, indem er regelmäßig Nachrichten liest oder Quizfragen beantwortet.
- **Geschichtenbasierte Missionen:** Max erlebt Nachrichten durch interaktive Storylines und trifft Entscheidungen, die ihn spielerisch durch komplexe Themen führen.
- **Freischaltbare Inhalte:** Durch das Erfüllen von Aufgaben schaltet Max exklusive Berichte, Interviews oder Bonusmaterialien frei.
- **Thematische Challenges mit Zeitlimit:** Max nimmt an Wochen-Challenges zu aktuellen Ereignissen teil und erhält Belohnungen für den Abschluss.

4. Baut eine einfache Struktur:

Überlegt, wie die Nutzenden spielerisch durch eure Welt geführt werden. Welche Schritte müssen sie durchlaufen, um zu gewinnen oder Belohnungen zu erhalten? Skizziert einen einfachen Plan oder Flow, der zeigt, wie sie von einem Punkt zum nächsten kommen. Das hilft euch sicherzustellen, dass die Spielmechanik logisch und leicht nachvollziehbar ist.

Beispiel eines Flows:

- **Start:** Max loggt sich ein und erhält eine tägliche Mission (z. B. „Lies 3 Artikel zu aktuellen politischen Themen“).
- **Fortschritt:** Für jeden gelesenen Artikel bekommt Max Punkte und ein Feedback zur nächsten Mission.
- **Belohnung:** Nach Abschluss der Mission schaltet Max ein Abzeichen oder ein Bonus-Thema frei, das ihn interessiert.

5. Feedback einholen:

Startet mit einer kleinen Gruppe von Nutzenden, um zu testen, ob eure Gamification-Elemente funktionieren. Fragt die Nutzenden nach ihrer Wahrnehmung: Macht ihnen das System Spaß? Verstehen sie, wie es funktioniert? Welche Elemente gefallen ihnen besonders, und welche weniger? Nutzt das Feedback, um eure Spielmechaniken zu verfeinern und anzupassen.

3. Methodisches Vorgehen: In Anwendung mit dem „Octalysis Framework von Yukai Chou“⁶⁷

Dieser Ansatz ist ideal, wenn man mit Gamification noch nicht vertraut ist und eine systematische und bewährte Methode sucht, um Gamification umzusetzen. Das **Octalysis Framework** basiert auf acht Kernmotiven menschlicher Motivation und hilft, Gamification-Elemente gezielt und effektiv einzusetzen. Allerdings benötigt man hierfür bei der weiteren Ausarbeitung ein wenig Hintergrundwissen zu den einzelnen Motivationen und Mechaniken und wie diese sich auf Menschen und deren Verhalten auswirken. Anders als bei den anderen Vorgehensweisen wird hier ausschließlich um die Emotionen herum gestaltet und nicht um die Nutzenden. Das hat den Vorteil, dass man sich gänzlich auf die Gamification und das Produkt konzentrieren kann und nicht auf die einzelnen Nutzerprofile. Die Nutzerakzeptanz wird nachträglich in der Konzeptionsphase getestet und das Konzept dementsprechend angepasst. Wie du vorgehst, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

67 <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

1. Identifiziert das gewünschte Verhalten und Emotionen:

Überlegt genau, welches Nutzerverhalten ihr fördern möchtet. Sollen die Nutzenden häufiger die App öffnen? Sollen sie regelmäßig eine bestimmte Aktion durchführen, wie Inhalte zu konsumieren, Kommentare zu schreiben oder länger an einem Format dranzubleiben? Definiert klar, was das Ziel des Projekts ist.

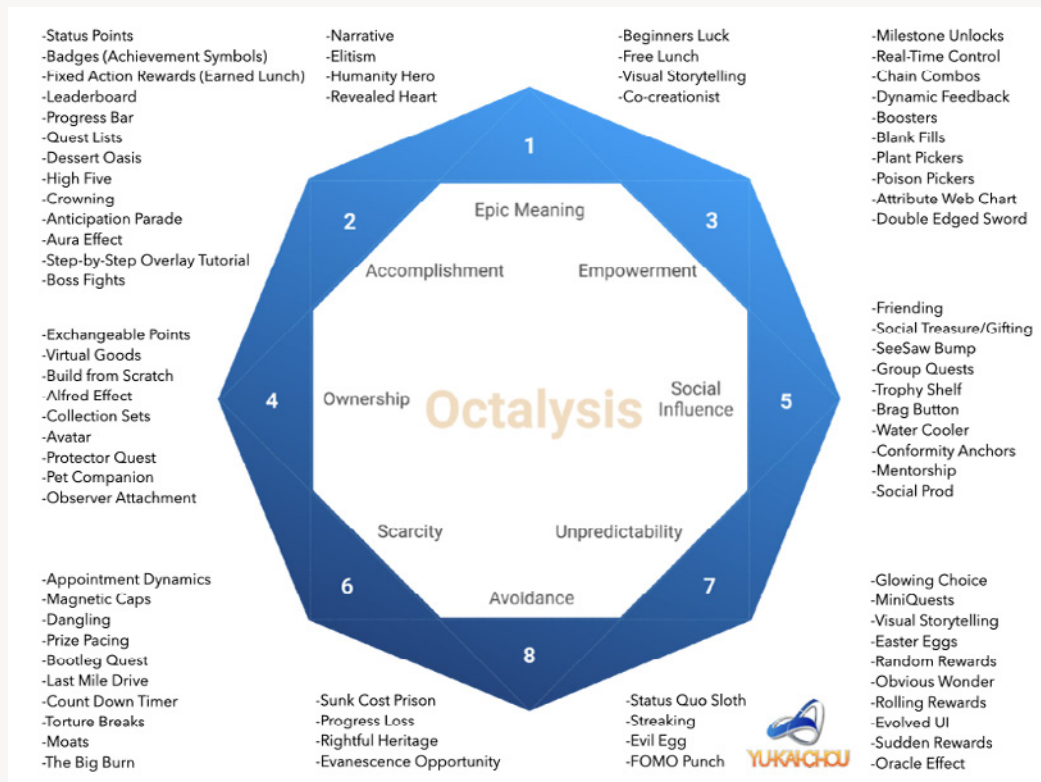
Beispiel eines gewünschten Verhaltens:

Ihr möchtet, dass Nutzende täglich auf eure Nachrichten-App zurückkehren, um aktuelle Nachrichten zu lesen und interaktive Inhalte zu konsumieren.

2. Wählt die richtigen Motivationsantriebe:

Das **Octalysis Framework** besteht aus acht Antrieben, die verschiedene Arten von Motivation abdecken. Wählt die Antriebe, die am besten zu eurem Ziel passen:

- **Epische Bedeutung:** Die Nutzenden fühlen sich als Teil von etwas Großem.
(z. B. „Werde Teil einer Bewegung, die die Welt verändert, indem du dich täglich informierst!“)
- **Entwicklung und Erfolg:** Fortschritt wird sichtbar gemacht.
(z. B. Ein Level-System oder Fortschrittsbalken zeigt, wie viel die Nutzenden gelernt haben.)
- **Kreativität und Feedback:** Die Nutzenden können kreativ sein und erhalten sofortiges Feedback. (z. B. Die Nutzenden erstellen eigene Nachrichtenkommentare oder interaktive Umfragen.)
- **Eigentum und Besitz:** Die Nutzenden sammeln Belohnungen oder Gegenstände.
(z. B. Punkte, Abzeichen oder exklusive Inhalte, die freigeschaltet werden können.)
- **Soziale Einflüsse:** Wettbewerb oder Zusammenarbeit motiviert die Nutzenden.
(z. B. Ranglisten oder kooperative Herausforderungen, bei denen die Nutzenden zusammenarbeiten.)
- **Knappheit und Dringlichkeit:** Belohnungen sind zeitlich oder mengenmäßig begrenzt.
(z. B. „Schalte exklusive Inhalte frei, wenn du heute 3 Artikel liest!“)
- **Unvorhersehbarkeit und Neugier:** Überraschungselemente halten die Spannung aufrecht.
(z. B. Tägliche Quizfragen mit unerwarteten Belohnungen.)
- **Vermeidung und Verlust:** Angst, etwas zu verpassen oder zu verlieren.
(z. B. „Lies diesen Artikel heute, bevor die Chance auf das exklusive Interview verfällt!“)



Das Octalysis Framework von Yukai Chou

Bildquelle: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

3. Erstellt eine Struktur für jedes Element:

Wählt ein bis drei dieser Motivationsantriebe, die am besten zu eurem Ziel passen, und entwickelt darauf basierend eine spielerische Mechanik. Das könnte ein Punktesystem, ein Avatar oder eine Schritt-für-Schritt-Anleitung sein, um die Nutzenden durch die Erfahrung zu führen.

Beispiel für ausgewählte Antriebe:

- **Entwicklung und Erfolg:** Ein Fortschrittsbalken zeigt an, wie viel die Nutzenden bereits gelesen haben.
- **Soziale Einflüsse:** Die Nutzenden können sich mit anderen vergleichen oder kooperative Quests erledigen.

4. Integriert spielerische Belohnungen:

Um die Motivation der Nutzer aufrechtzuerhalten, sollten Belohnungen eingebaut werden. Das können Punkte, Abzeichen, freischaltbare Inhalte oder ähnliche Anreize sein. Wählt Belohnungen, die zu den ausgewählten Motivationsantrieben passen.

Beispiel für Belohnungen:

Die Nutzenden erhalten Abzeichen für das regelmäßige Lesen von Nachrichten und können dadurch exklusive Interviews oder Hintergrundberichte freischalten.

5. Testet und optimiert:

Führt eine Testphase durch, um zu sehen, wie die Nutzenden auf das Gamification-System reagieren. Beobachtet, welche Elemente besonders gut ankommen und wo es möglicherweise Schwierigkeiten gibt. Nutzt das Feedback, um das System zu verfeinern und anzupassen.

Beispiel für Feedback:

Die Nutzenden finden die Fortschrittsanzeige motivierend, aber die wöchentlichen Wettbewerbe lösen eher Stress aus. Das Feedback wird genutzt, um beispielsweise die wöchentliche Rangliste optional zu gestalten und ggf. eine Rangliste einzuführen, die auf Kooperationsaufgaben ausgerichtet ist.

Schlüsselfaktoren für gute Gamification im journalistischen Umfeld

Durch den veränderten Medienkonsum und die neuen technologischen Interaktionsmöglichkeiten, spielt Gamification eine immer wichtigere Rolle im journalistischen Umfeld. Richtig eingesetzt, kann sie dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Nutzenden zu steigern, komplexe Themen zugänglicher zu machen und eine tiefere Bindung zu den Inhalten zu schaffen. Wichtig bei der Gestaltung von Gamification für den Journalismus sind folgende Faktoren:

Durch zielgruppenspezifisches Design wird eine Brücke zwischen Unterhaltung und Information geschaffen

Um eine junge, digitalaffine Zielgruppe effektiv zu erreichen, muss Gamification auf deren Interessen und Lebenswelt abgestimmt sein. Klassische Nachrichtenformate wirken oft trocken und wenig ansprechend. Durch die Einbindung spielerischer Elemente wie interaktive Quizzes oder Entscheidungsmöglichkeiten, können Nachrichten so aufbereitet werden, dass sie unterhaltsam und informativ zugleich sind. Gamifizierte Inhalte sollten so gestaltet sein, dass sie sich in den sozialen Netzwerken leicht verbreiten und in die Plattformen integriert werden lassen, welche die Zielgruppe bereits nutzt.

Interaktive und dynamische Elemente sind Grundlage für eine aktive Beteiligung

Ein zentrales Element erfolgreicher Gamification im Journalismus ist die Möglichkeit zur aktiven Beteiligung. Statt passiv zu konsumieren, können die Nutzenden durch Spielelemente wie Simulationen, interaktive Infografiken oder narrative Entscheidungsspiele direkt in das Geschehen einbezogen werden. Dies ermöglicht es ihnen, selbst Entscheidungen zu treffen und dadurch tiefer in das Thema einzutauchen. Ein Beispiel hierfür sind **Newsgames**, in denen die Nutzenden in die Rolle von Journalist*innen oder Ermittler*innen schlüpfen und so komplexe Themen spielerisch erkunden.

Emotionales Storytelling ermöglicht nachhaltige Bindung der Nutzenden

Eine der stärksten Triebkräfte in der Gamification ist die emotionale Bindung der Nutzenden. Durch die Einbindung von Geschichten, die Spannung, Freude oder Mitgefühl wecken, können Inhalte nachhaltiger vermittelt werden. Popkulturelle Referenzen oder narrative Erlebnisse, bei denen die Nutzenden aktiv Entscheidungen treffen und deren Konsequenzen erleben, schaffen ein intensiveres und persönlicheres Nutzererlebnis. So können auch ernste Themen wie Klimawandel, Politik oder soziale Ungerechtigkeiten auf eine Weise präsentiert werden, die die Nutzenden emotional anspricht und sie zum Nachdenken anregt.

Durch Personalisierung gelingen Nahbarkeit und individuelle Ansprache

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Möglichkeit zur Personalisierung der Inhalte. Die Nutzenden sind eher bereit, sich mit Nachrichten zu beschäftigen, wenn diese direkt auf ihre Interessen und Bedürfnisse abgestimmt sind. Durch personalisierte Profile, die Nachrichten basierend auf individuellen Interessen und dem aktuellen Standort filtern, können Informationen gezielt und relevant vermittelt werden. In Kombination mit Gamification-Elementen, die den Fortschritt der Nutzenden belohnen oder sie motivieren, weiter zu erkunden, wird eine langfristige Bindung an das Format geschaffen.

Ethische Gestaltung fördert Vertrauen und bildet die Grundlage für echte Interaktion und Engagement

Bei der Entwicklung gamifizierter Inhalte ist es wichtig, die ethische Dimension zu berücksichtigen. Gamification sollte nicht auf manipulativen Mechanismen basieren, die den Nutzenden das Gefühl geben, sie würden Einfluss nehmen oder etwas lernen, ohne dass dies tatsächlich der Fall ist. Stattdessen sollte der Fokus darauf liegen, Inhalte so zu gestalten, dass sie die intrinsische Motivation der Nutzenden fördern. Dabei ist es entscheidend, die Transparenz zu wahren und darauf zu achten, dass die Gamification-Mechanismen die Nutzenden zu einem tieferen Verständnis und zu reflektiertem Konsum führen.

Durch die gezielte Umsetzung dieser Schlüsselfaktoren wird Gamification im journalistischen Umfeld zu einem wertvollen Instrument, um das Interesse der Nutzenden zu wecken und ihr Engagement zu erhöhen. Anstatt passiv zu konsumierende Informationen zu liefern, können Medienanbieter durch spielerische Elemente die Nutzenden aktiv einbinden und ihnen die

Möglichkeit geben, sich intensiver mit den Inhalten auseinanderzusetzen. So entstehen interaktive, persönliche Erlebnisse, die nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch das Vertrauen und die Bindung zur Marke stärken. Gamification bietet die Chance, den Journalismus zukunftsfähig zu gestalten, indem er sich den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten anpasst und neue, spannende Wege der Wissensvermittlung schafft.

Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Gamification, Nerdium, neue Erzählformen und Newsgames eröffnen dem Journalismus eine Vielzahl von Möglichkeiten, bringen jedoch auch ethische und praktische Herausforderungen mit sich. Es ist wichtig, dass Gamification innerhalb der redaktionellen Richtlinien und der Strategie eines Nachrichtenunternehmens stattfindet. Da sie oft neue Formate und Technologien einbezieht, sollte die Redaktion abteilungsübergreifend mögliche Konflikte mit bewährten Praktiken und Richtlinien durchdenken. Ein Beispiel für einen solchen Umgang mit neuen Technologien sind die KI-Ethikrichtlinien des SWR.⁶⁸

Innovatives Denken: Neue Erzählformen gestalten und den Journalismus der Zukunft prägen

Um innovative Ansätze im öffentlich-rechtlichen Rundfunk voranzutreiben, ist es notwendig, bestehende Normen herauszufordern und neue Erzählformen zu etablieren, die die aktuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Zuschauenden ansprechen. Dies erfordert nicht nur technologische Innovationen, sondern auch einen Wandel im redaktionellen Denken. Gamification und Newsgames bieten hierbei eine Chance, neue narrative Ansätze auszuprobieren und damit journalistische Inhalte für jüngere Zielgruppen attraktiver und zugänglicher zu gestalten. Es gilt, mutig zu sein und experimentelle Formate zu entwickeln, die sowohl interaktiv als auch informativ sind.

Barrierefreiheit von Anfang an mitdenken und umsetzen

Da die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestenfalls für alle Menschen zugänglich und erlebbar sein sollen, ist es enorm wichtig, die Barrierefreiheit zu beachten. Besonders bei Gamification-Anwendungen, Newsgames und dem Einsetzen von neuen Technologien gilt es, diese vor der Veröffentlichung mit der Zielgruppe zu testen und Feedback einzuholen. Daher sollten bereits früh Hypothesen aufgestellt und erste Konzepte entwickelt werden, um diese schnellstmöglich zu testen und zu verbessern. So kann die Akzeptanz eines neuen Formates und eine optimale Erfahrung der Nutzenden sichergestellt und bestenfalls neue Interaktionsmuster entdeckt werden, die für weitere Innovationen und Neuerungen verwendet werden können.

68 <https://www.swr.de/unternehmen/ki-guidelines-100.pdf>

Transparenz stärken: Nutzende einbinden, Vertrauen schaffen und klare Botschaften vermitteln

Bei neuen Gamification-Anwendungen, -formaten oder Newsgames ist es gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk enorm wichtig, die Transparenz gegenüber den Nutzenden zu wahren und diese sogar einzubeziehen, um eine Community aufzubauen. Es sollte offen mit Kritik, Lob und den Gedanken der Nutzenden umgegangen werden, um sie aufzuklären, aber wo nötig, sie auch in die Schranken zu weisen. Hier kommt es auf den Zweck des Formats, des Mediums und des Inhalts an. Gerade bei Newsgames kann das Missverständnis entstehen, dass es nicht per se darum geht, das Spiel zu gewinnen, sondern die Botschaft dahinter zu verstehen. Das kann herausfordernd sein. Deswegen empfiehlt es sich mit Personen und Experten zusammen zu arbeiten, die sich mit den Themenbereichen Gamesdesign, -konzeption und Gamification auskennen.

Trotz all der Spielerei Glaubwürdigkeit wahren

Ein unterhaltsames Format erfordert nicht zwangsläufig spaßigen Inhalt. Es besteht jedoch das Risiko, dass ernsthafte Themen wie Einwanderung durch Nachrichtenspiele übertrieben sentimental oder karikiert dargestellt werden. In den richtigen Händen kann eine spielerische Ästhetik jedoch neue Perspektiven auf ein journalistisches Ereignis eröffnen.⁶⁹ Ebenso entscheidend ist, die Erfahrungen der Interviewpartner*innen oder involvierten Menschen und Quellen nicht zu schmälern und die journalistische Integrität zu wahren. Das heißt auch, dass die Aufbereitung und Darstellung der Inhalte weder unter- noch übertrieben werden dürfen. So lassen sich ungewollte Handlungen und Interaktionen seitens der Nutzenden vermeiden.

Mentale Gesundheit berücksichtigen und im besten Fall stärken

Gamification und Newsgames, die Druck erzeugen, könnten sich negativ auf bestimmte Persönlichkeiten auswirken, besonders für Menschen mit Autismus oder psychischen Erkrankungen. Andererseits können Gamification und Newsgames auch dazu genutzt werden, aktiv Stress zu reduzieren und eine bewusste Nutzererfahrung zu fördern. Auch hier gilt es, dies mit diversen Menschen zu testen und sich für neue Formate Informationen und Feedback einholen.

Datenerfassung und -nutzung verantwortungsvoll gestalten

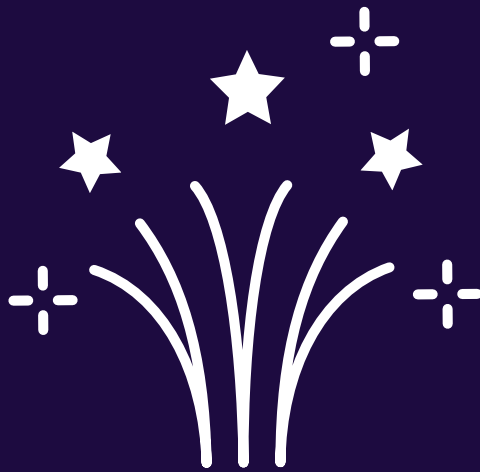
Bei der Zusammenarbeit mit Partner*innen oder anderen Unternehmen sollte das Medienunternehmen sicherstellen, dass die Daten nicht an Drittparteien gelangen. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, dass nur so wenige Daten gesammelt und verwendet werden wie nötig, dass die Datennutzung so transparent wie möglich gemacht oder eine Anonymisierung der Daten vorgenommen wird, sodass nicht auf eine einzelne Person geschlossen werden kann, und dass eine sichere Verwahrung und Verwaltung der Daten sichergestellt werden. Am wichtigsten ist es zu entscheiden, ob Daten überhaupt gesammelt werden müssen, und wenn ja, zu welchem Zweck sie gesammelt, wie, wo und wie lange, sie gespeichert und vor allem,

69 David O. Dowling (2024) „Feeling and Playing the News: Conceptualizing Advances in Immersive and Gamified Journalism“,

wofür sie verwendet werden, und ob es ggf. andere Möglichkeiten gibt, die Datensammlung auf ein Minimum zu beschränken.

Die Herausforderung besteht darin, traditionelle journalistische Werte mit neuen Technologien zu vereinen, ohne die Glaubwürdigkeit oder Seriosität zu verlieren. Dabei sollten Redaktionen die Flexibilität besitzen, nicht nur auf technologische Entwicklungen zu reagieren, sondern diese aktiv mitzugestalten. Dies erfordert interdisziplinäre Teams, die kreative Ideen in kollaborativen Prozessen entwickeln und dabei die Bedürfnisse der Zielgruppe, ethische Überlegungen sowie redaktionelle Richtlinien in Einklang bringen. Innovatives Denken im Rundfunk bedeutet, neue Formate schnell und agil zu testen, Erkenntnisse aus verschiedenen Fachbereichen wie Spieleentwicklung und User Experience zu integrieren und den Mut zu haben, Risiken einzugehen, um den Journalismus weiterzuentwickeln.

Aftermath – Das Ende

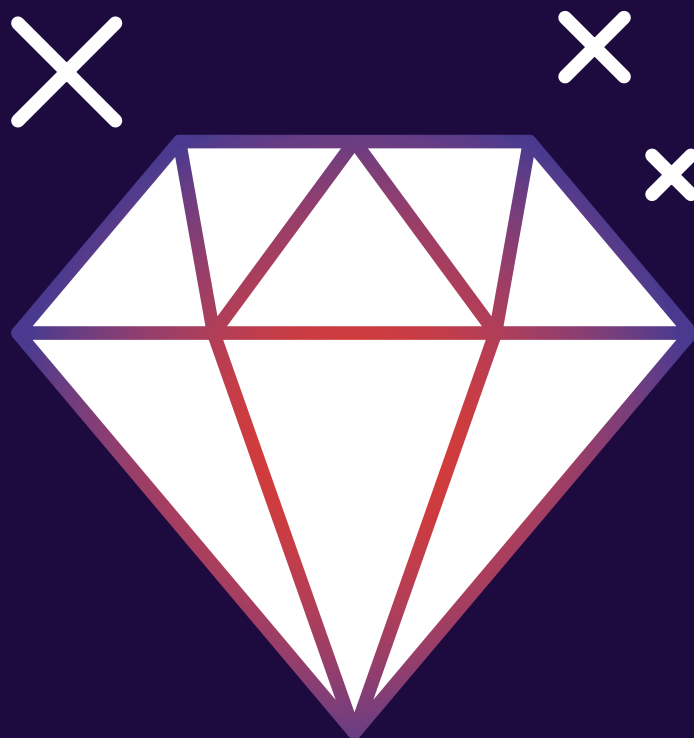


Fazit

Gamification hat das Potenzial, den Journalismus und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tiefgreifend zu transformieren. Dabei gehts es um mehr als Inhalte interaktiver zu gestalten. Die Beziehung zwischen Medien und Publikum wird neu definiert. Gamification darf darum nicht auf oberflächliche Mechanismen wie Punktesammeln oder Belohnungen reduziert werden. Vielmehr muss sie als strategisches Instrument verstanden werden, um die Nutzenden in die Lage zu versetzen, Inhalte aktiv zu erleben und sich intensiver mit ihnen auseinanderzusetzen. Durch den gezielten Einsatz von Spielmechaniken kann die passive Konsumhaltung aufgebrochen und durch eine aktive, sinnstiftende Interaktion ersetzt werden. Hier liegt die Chance, den Journalismus aus starren Formen zu befreien und ihn an die Anforderungen und Erwartungen einer digital geprägten Gesellschaft anzupassen. Insbesondere jüngere Zielgruppen, die traditionelle Medienformate als wenig relevant empfinden, können durch Gamification auf neue Weise angesprochen werden.

Pop- und Nerdkultur bieten eine enorme Chance, um Gamification mit Inhalten zu verbinden, die emotional resonieren und Identifikation schaffen. Die Geschichten und Symbole dieser Kulturen sind vielen Menschen vertraut und können genutzt werden, um Inhalte zugänglicher und ansprechender zu gestalten. Dies schafft nicht nur neue Möglichkeiten für Interaktivität, sondern auch für eine tiefere Verbindung zu den Nutzenden. Insbesondere die Nerdkultur, die für ihre Liebe zum Detail und ihre Leidenschaft für komplexe Welten bekannt ist, kann durch Gamification kanalisiert werden, um Formate zu schaffen, die sowohl informativ als auch unterhaltsam sind. Dies, kombiniert mit den Möglichkeiten der Gamification, bietet somit eine einzigartige Möglichkeit, den Journalismus und öffentlich-rechtlichen Rundfunk für neue Zielgruppen relevant zu machen. Diese kulturellen Strömungen können als Brücke dienen, um Inhalte emotional aufzuladen und gleichzeitig die Tiefe und Ernsthaftigkeit der Themen zu bewahren. Bei all dem gilt: Gamification muss verantwortungsvoll und ethisch eingesetzt werden. Sie darf nicht darauf abzielen, das Verhalten der Nutzenden zu manipulieren, sondern soll das Ziel verfolgen, ein tieferes Verständnis und eine stärkere Auseinandersetzung mit den Inhalten zu fördern. Der Schlüssel liegt darin, Gamification als Mittel zu nutzen, um die Qualität und Tiefe der Inhalte zu stärken. Die Herausforderung besteht darin, spielerische Elemente so zu integrieren, dass sie nicht nur unterhalten, sondern auch die Glaubwürdigkeit und Integrität des Journalismus wahren.

Bonus



Glossar

Swipe

Ein Swipe bezeichnet die Wischbewegung auf einem Touchscreen, bei der man den Finger horizontal oder vertikal über das Display zieht. Diese Bewegung wird meist auf Touchscreens in Apps und auf Websites verwendet, um durch Inhalte zu navigieren, beispielsweise bei Dating-Apps, um Profile zu bewerten (rechts für „Gefällt mir“, links für „Gefällt mir nicht“) oder um in Bildergalerien zu blättern. Der Begriff wird ab und an auch in einem metaphorischen Kontext verwendet, um eine schnelle und einfache Auswahl oder Ablehnung zu beschreiben.

Quests (Herausforderung)

Eine Quest ist eine Aufgabe oder Herausforderung, die in Spielen, insbesondere in Rollenspielen (analogen, wie auch digitalen Spielen) den Spielenden, gestellt wird. Sie dient dazu, die Spielenden dazu zu animieren auf ein bestimmtes Ziel hinzuarbeiten und dabei oft eine Geschichte oder einen Fortschritt im Spiel voranzutreiben. Quests können aus verschiedenen Schritten oder Etappen bestehen und erfordern von Spielenden, bestimmte Aktionen auszuführen, Rätsel zu lösen oder Gegner zu besiegen. Sie bieten eine Mischung aus Belohnungen und Herausforderungen. Mehrere Quests können bei Rollenspielen mit einem narrativen Charakter zusammengefasst werden, um die Hauptgeschichte zu erzählen, oder Nebenstränge einzelner Teilaspekte und Geschichten im Spiel zu erkunden.

Dark Patterns

Dark Patterns sind Gestaltungselemente in Benutzeroberflächen, die absichtlich so entwickelt werden, dass sie Nutzende täuschen oder zu bestimmten Handlungen manipulieren, die oft nicht im besten Interesse der Nutzenden sind. Oft bemerken die Nutzenden gar nicht, dass sie manipuliert werden, beispielsweise wenn sie versehentlich ein Abo abschließen, ungewollt persönliche Daten weitergeben oder einen Kauf tätigen. Diese Designs nutzen kognitive Schwächen der Nutzer aus und gelten als unethisch, da sie auf die Irreführung anstelle von Transparenz setzen.

Twitch

Twitch ist eine Streaming-Plattform, die sich hauptsächlich auf Live-Übertragungen von Videospielen spezialisiert hat. Es gibt zwei Formen der Nutzenden. Zum einen diejenigen, diejenigen, die als „Streamer“ bezeichnet werden. Diese zeigen in Echtzeit Inhalte auf der Plattform. Die Streamenden können dabei live mit ihrem Publikum über einen Chat interagieren. Twitch bietet auch Inhalte zu anderen Themen wie Kunst, Musik oder „Just Chatting“-Streams, in denen die Streamenden einfach mit ihren Zuschauern sprechen. Es hat eine große und engagierte Community und ist besonders in der Gaming- und E-Sport-Szene beliebt.

Fortnite

Fortnite ist ein populäres Online-Videospiel, des Spieleentwicklers Epic Games, das verschiedene Spielmodi bietet, darunter das bekannte „Battle Royale“, bei dem Spielende gegeneinander antreten, bis nur noch einer übrig bleibt. Es kombiniert actiongeladene Kämpfe mit dem Bau von Strukturen, was ihm eine einzigartige Spielmechanik verleiht. Neben dem kompetitiven Modus gibt es auch einen kreativen Modus, in dem Spieler ihre eigenen Welten und Spielmodi entwerfen können. Fortnite ist bekannt für seine regelmäßigen Updates, In-Game-Events und Kooperationen mit verschiedenen Marken und Künstlern.

Cosplay

Cosplay (kurz für „Costume Play“) ist eine kreative Aktivität, bei der Fans sich als Charaktere aus Videospiele, Filmen, Serien, Comics oder Manga verkleiden. Die Teilnehmenden entwerfen oft ihre eigenen Kostüme und legen großen Wert auf Details, um dem Charakter so authentisch wie möglich zu ähneln. Oft bauen die Künstler*innen ihre Kostüme selbst in Handarbeit, was sehr viel handwerkliches Geschick, als auch Wissen benötigt, um die Kostüme herzustellen. Cosplay wird häufig auf Conventions, Veranstaltungen und Wettbewerben gezeigt und gefeiert, wobei es darum geht, die eigene Leidenschaft für die dargestellten Charaktere und Geschichten auszudrücken.

IMPRINT

Herausgeber

Südwestrundfunk
Anstalt des öffentlichen Rechts
Neckarstraße 230
70190 Stuttgart

Redaktion

Strategische Unternehmensentwicklung

Gestaltung und Layout

needs people GmbH

In Zusammenarbeit mit

Jasmin Karatas