



# Come on Game on

Megatrend: Das Spielen erobert unseren Alltag



© EPA (3)



SEBASTIAN METZNER

**F**ast unbemerkt hat sich das Phänomen „Spielen“ in den Quellcode unserer Alltagskultur integriert und entwickelt sich zum treibenden Paradigma. Das einst jugendliche Thema dringt verstärkt in alle Generationen und Lebensbereiche vor und fordert den Spieltrieb eines jeden Menschen heraus.

Spielen ist allgegenwärtig und der Spielmodus ist jederzeit aktiviert. Durch technologische Innovationen ist es heute möglich, die virtuelle Spielwelt auf die reale Welt zu projizieren. Aber längst sind die Welten eng verwoben. Durch die Einbindung von Social Games in sozialen Netzwerken werden Spiele immer persönlicher.

Die Unterhaltungsindustrie schafft zudem verstärkt Formate, die den Konsumenten in eine proaktive Rolle versetzen. Die Wii-Konsole ist nur ein Beispiel dafür, wie es das Game schafft, nicht nur Jung und Alt zusammenzuführen, sondern dem Menschen im spielerischen Umgang Innovationen näherzubringen. Auch Werbetreibende und Unternehmen setzen vermehrt auf das spielerische Erlebnis, um Menschen stärker zu involvieren.

## Immer mitten im Leben

Von aufwendigen Alternate Reality Games, in denen Realität und Fiktion verschmelzen, bis hin zu Micro Games, die vor allem durch Einfachheit überzeugen wollen, gibt es für jede Situation das richtige Spiel. Dies ist eine Gelegenheit, die durch die steigende Anzahl an portablen Geräten möglich geworden ist.

Als stärkster Treiber dieses Trends haben sich vor allem un-

sere Always-on-Devices herauskristallisiert. Die ständigen Begleiter vermitteln uns das gute Gefühl, immer mitten im Leben zu stehen und keine Information zu verpassen. In Verbindung mit innovativen Anwendungen wie dem Location-Based Service „Four-square“ oder dem Wahrnehmungsmodus der erweiterten Realität, „Augmented Reality“ hat sich eine vollkommen neue Dynamik im Umgang mit Echtzeitmedien etabliert.

## Internet wird zum Outernet

Informationen haben sich aus den starren Desktop-Computern befreit und sind auf die Straße, in die Wirklichkeit, gesprungen. Das Internet wandelt sich zum Outernet und transformiert „Places“ zu „Spaces“. Neben den Orten und der Zeit sind vor allem die Protagonisten selbst und deren Besitz von großer Bedeutung. „Places, Time, People, Things“, kurz PTPT, sind die Dimensionen des Outernets, die das Spielen zu einem integralen Bestandteil unserer Kultur machen werden. PTPT bilden die Rahmenbedingungen, in denen sich die Spieler von morgen austoben werden.

Die erfolgreiche Einbeziehung der vier Outernet-Dimensionen stellt die kostenfreie Anwendung „Epic-Mix“ für Skifans unter Beweis, die den Weg ins Zeitalter der sozialen Netzwerke auf der Piste bereitet. Über einen im Skipass installierten Chip werden nach Anmeldung auf der eigenen Homepage die Aktivitäten der Skifahrer automatisch gespeichert. Informationen wie Schnelligkeit und zurückgelegte Strecke können anhand der mobilen Applikation über Twitter und Facebook kommuniziert werden. Herausragende Leistungen werden von den Vail Resorts mit digitalen

Pins belohnt, die bei Events in den Resorts eingelöst werden können.

Spielerisch geht der Benutzer auf die Jagd nach Bestzeiten und Punkten und bekommt zudem monetär verwertbare Belohnungen für sein Handeln. „Gamification“, so das englische Fachwort, beschreibt die Integration von Spielmechanismen in nicht spielbezogene Handlungen.

## „Millionenshow“ mal anders

Wie nicht nur Wintersportgebiete mit der Einbindung von Spielekomponenten in ihre Dienstleistungen bei Kunden punkten können, beweist „Lipton Millionaire“. Das Spiel für Markenmanager ist ein Beispiel, wie der Berufsalltag um die Komponente des Spielens erweitert werden kann. Um das Wissen über die Leitlinien der Firma Lipton bei den Mitarbeitern zu erhöhen, verschickte die Agentur DDB Hong Kong im Herbst 2010 einen Metallkoffer an alle Markenmanager im asiatisch-pazifischem Raum.

Im Koffer befanden sich Bargeld und ein iPod-Touch mit der vorinstallierten Spielapplikation „Lipton Millionaire“. Um durch dieses Spiel ein virtueller Millionär zu werden, mussten sich die Mitarbeiter mit den Leitlinien des Unternehmens vertraut machen. „Spielen ist wie Zucker, der etwas Bitteres schmackhaft macht“, beschreibt der Autor Sven Stillich im Wissenschaftsmagazin *Zeit Wissen* den psychologischen Vorgang, der in unseren Köpfen vor sich geht, wenn langweilige Aufgaben im Gewand eines Spiels daherkommen.

Unser Gehirn fühlt sich gut und pumpt Endorphine in den Körper. Das passiert, wenn wir eine Aufgabe meistern, also Ordnung ins Chaos bringen. Unser Triumph wird

von unserem Gehirn belohnt, was evolutionstechnisch sehr sinnvoll ist, und verführt uns so weiterzuspielen.

Dabei müssen Spiele immer die Balance zwischen „zu einfach“ und „zu komplex“ halten. Erkennt ein Spieler die Muster zu schnell, wird ein Spiel langweilig, werden die Muster hingegen zu langsam wahrgenommen, gilt es als zu schwierig.

Neben der Wahl des richtigen Schwierigkeitsgrads kommt es bei der erfolgreichen Integration von Spielmechanismen vor allem auf klare Ziele und sofortiges Feedback an. Dies erfüllen die folgenden Funktionen: das Sammeln von Punkten, die Darstellung von Highscores auf Leaderboards, den Status bzw. Rang des Spielers und die zu erwartenden Belohnungen.

## Aufwertung einfacher Dinge

Die Aufwertung einfacher Tätigkeiten mittels Spielmechanismen macht die Anwendung „Oboxer“ deutlich, die Software für Gmail-Nutzer, die für das Aufräumen ihres Accounts Punkte erhalten. Wer beispielsweise Mails ordentlich archiviert und seine Mails beantwortet, erhält dafür Punkte. Je intensiver und gründlicher der Nutzer diese Tätigkeit ausübt, desto mehr Punkte erhält er. Dabei findet auch ein Wettbewerb gegen Kollegen oder andere Gmail-Nutzer statt.

Ziel des Spiels ist es, Mailkönig zu werden und vor allem, Spaß beim Aufräumen zu haben. An Anwendungen wie dieser können wir schon heute erkennen, wie viel Potenzial in der Gamification steckt. Spielen enthält eine Kraft, die nicht nur die kleinen Tätigkeiten unseres Alltags attraktiver erscheinen lässt, sondern bei der Lösung komplexer Probleme Anwendung finden sollte.

SEBASTIAN METZNER

TrendONE  
www.trendone.de

© Florian Schuppel Photography



Informationen haben sich aus den starren Desktop-Computern befreit und sind auf die Straße, in die Wirklichkeit, gesprungen.“



## BUCHTIPP

„Trendbook 2012. Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe. Herausgeber: Nils Müller, Thorsten Rehder, 180 Seiten, 98 €. ISBN: 978-3-280-05382-9. Bezug unter: [www.trendbook2012.com](http://www.trendbook2012.com)