



„Mehr so arbeiten, wie Kinder spielen“

Studie. Der „Hernstein Management Report“ zeigt: Gamification ist als Begriff noch kaum bekannt spielerische Elemente haben aber längst Eingang in den Arbeitsalltag der Unternehmen gefunden.

VON MICHAEL KÖTTRITSCH

Erst die Arbeit, dann das Spiel, wurde Generationen mitgegeben. Eine Weisheit, die an Bedeutung zu verlieren scheint. Zwar sagen 71 Prozent der in Österreich und Deutschland befragten Führungskräfte, der Begriff Gamification sage ihnen nichts, das ergab der jüngste „Hernstein Management Report“. Doch Gamification-Elemente finden – oft unbemerkt – Eingang in den Arbeitsalltag. Gamification ist ein Ansatz, die Faszination von Spielen und die daraus resultierende Einsatzbereitschaft, Ausdauer und Zielstrebigkeit für die Arbeit zu erschließen. Das heißt etwa den Status bzw. Fortschritt in der Erledigung einer Aufgabe sichtbar zu machen, Ranglisten zu erstellen oder Aufgaben als Quest zu formulieren: Aufgaben, die innerhalb einer bestimmten Zeit zu erledigen sind.

Dass der Begriff Gamification noch nicht so präsent sei, überrascht [Michaela Kreitmayer](#) nicht sonderlich: „Das bedeutet aber nicht, dass sie noch nicht angewandt werden“, sagt die Leiterin des [Hernstein-Instituts](#). „Oftmals werden Elemente aus dem Spiel ins Lernen und in die Führung integriert.“ Beispielsweise faszinierendes Staunen, begeistertes Fokussieren, herzhaftes Neugierde, spielerische Leichtigkeit und Motivation – verbunden mit dem Willen, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. „Wenn wir ein bisschen mehr so arbeiten,

Kenntnis und Wahrnehmung von Gamification

Quelle: [Hernstein](#) (1516 befragte Führungskräfte und Unternehmer) - Grafik: „Die Presse“

Zustimmung in Prozent, nach Hierarchieebenen

Oberes Management
Mittleres Management
Unteres Management

Ich kenne Gamification und habe eine konkrete Vorstellung davon.



Ich kenne Gamification, verbinde aber damit nichts Inhaltliches.



Gamification ist mir unbekannt.



wie Kinder spielen, werden diese Elemente bereits auf das eigene Tun übertragen“, sagt [Kreitmayer](#).

Der Report zeigte übrigens keinen signifikanten Unterschied zwischen Millennials und Nichtmillennials hinsichtlich des Spielverhaltens im privaten Bereich – lediglich, dass die Ü40-Gruppe häufiger Kreuzworträtsel löst, die U40 überwiegend Mobile Games nutzt.

Gamification erscheint 41 Prozent der Führungskräfte unter 40 Jahren als sinnvolle Ergänzung zur Motivation und Bindung von Mitarbeitern. Bei Führungskräften über 40 Jahren sind es 21 Prozent.

„Tendenziell lässt sich bei den jüngeren Führungskräften eine größere Zustimmung zu Gamifica-

tion im Vergleich zu den über 40-jährigen Führungskräften ablesen“, sagt [Kreitmayer](#).

Spielerisch-humorvolle Kultur

Bei 15 Prozent der Befragten beinhaltet die Arbeitsumgebung spielerische Elemente wie etwa The-

ZUR PERSON



Michaela Kreitmayer

leitet seit November 2016 das [Hernstein Institut](#), das mit dem

„Management Report“ in Kooperation mit Vieconsult regelmäßig Führungskulturen untersucht. [[Hernstein/Philipp Tomisch](#)]

Mehr Gamification erscheint mir für mein eigenes Unternehmen **wünschenswert** zu sein.



Gamification erscheint mir **unpassend** für unsere derzeitige Unternehmenskultur.



Gamification erscheint mir ein **Modewort** ohne tiefere Bedeutung zu sein.



Gamification erscheint mir eine **sinnvolle Ergänzung** Mitarbeitende zu motivieren oder zu binden.



menräume, humorvolle Einrichtung oder Sportgeräte. 13 Prozent sagen, dass die Meeting-Kultur im Unternehmen gezielt spielerische Elemente wie Übungen oder Kreativräume fördert. Und 15 Prozent bezeichnen ihre Unternehmenskultur als spielerisch-humorvoll. Dazu gehören Mitarbeiteraktionen sowie die Förderung von kreativen Freiräumen und unkonventionellen Ideen.

[Kreitmayer](#) empfiehlt Unternehmen, sich diesen neuen Möglichkeiten grundsätzlich zu öffnen. „Gamification kann eine solche Herangehensweisen sein.“ Wichtig sei dann beim Tun zu beachten, „dass es um das Miteinander geht, nicht um das Gegeneinander“.