

hernsteinmanagement report



3. Bericht 2018

Play the game?

Gamification und Playful Business
in Unternehmen

Über den Hernstein Management Report

Seit 20 Jahren erhebt der Hernstein Management Report ein Stimmungs- und Meinungsbild unter Führungskräften im deutschsprachigen Raum. Wir fragen nach täglichen Herausforderungen, den Trends und Entwicklungen, die Führungskräfte wahrnehmen, und wie es ihnen in ihrer Führungsrolle geht.

ZENTRALE FRAGEN DIESES HERNSTEIN MANAGEMENT REPORTS

- Wie bekannt sind Gamification und Playful Business?
- Nützliche Konzepte oder leere Worthülsen?
- Wie verspielt sind Unternehmen?
- Gamification und Playful Business: Eher etwas für jüngere Führungskräfte?

DIE WICHTIGSTEN ECKDATEN DER UMFRAGE

- Befragungszeitraum: April 2018
- Befragte Personen: 1.516 Führungskräfte sowie Unternehmerinnen und Unternehmer
- Österreich: 510 befragte Personen
- Deutschland: 1.006 befragte Personen
- Befragungsart: Online-Befragung
- Durchführendes Institut: www.vieconsult.at

Allgemeine Informationen finden Sie auf unserer Website unter www.hernstein.at/hmr

FÜR RÜCKFRAGEN STEHT IHNEN ZUR VERFÜGUNG

Mag. Isabelle Maurer, MSc

t +43 1 514 50-5617

e isabelle.maurer@hernstein.at

Executive Summary

Kennen Sie Gamification und Playful Business?

- 71% der Befragten sagt der Begriff Gamification nichts.
- 10% der Befragten verbinden mit dem Begriff Gamification eine konkrete Vorstellung.
- 73% der Befragten können mit dem Begriff Playful Business nichts anfangen.
- Nur 6% der Befragten haben vom Begriff Playful Business eine konkrete Vorstellung.
- Es gibt vergleichsweise wenige konkrete Assoziationen mit beiden Begriffen.

Nützliche Konzepte oder leere Worthülsen?

- 27% halten Gamification für eine sinnvolle Maßnahme für die Motivation und Bindung von Mitarbeitenden.
- 41% halten Gamification für ein Modewort ohne tiefere Bedeutung, ebenfalls 41% erachten Gamification unpassend für die derzeitige Unternehmenskultur. 19% der Befragten meinen, dass mehr Gamification in ihrem Unternehmen wünschenswert wäre.
- 27% denken, dass Playful Business interessant und sinnvoll ist und in ihrem Unternehmen helfen könnte, Vorteile zu generieren. Dagegen halten 43% Playful Business für ein Modewort ohne tiefere Bedeutung.
- 19% finden, dass mehr Playful Business in ihrem Unternehmen wünschenswert wäre. 22% können sich vorstellen, dass sie als Führungskraft Playful Business verstärkt einsetzen.
- 12% der Befragten bezeichnen sich selbst als Playful Leader.

Wie verspielt ist Ihr Unternehmen?

- 21% der Befragten geben an, dass das eigene Unternehmen Gamification im eLearning durch entsprechend gestaltete eLearning-Tools einsetzt.
- 17% der Führungskräfte sagen, dass ihr Unternehmen Gamification in der Personalentwicklung in Form von Wirtschaftssimulationen oder Planspielen einsetzt.
- 19% der befragten Führungskräfte geben an, dass in ihren Unternehmen Gamification für die Mitarbeiterbindung genutzt wird, z. B. mit Challenges, in denen Mitarbeitende Preise gewinnen können, nachdem sie bestimmte Aufgaben spielerisch gelöst haben.
- Bei 15% der Befragten beinhaltet die Arbeitsumgebung spielerische Elemente wie etwa Themenräume, humorvolle Einrichtung oder Sportgeräte.
- 13% sagen, dass die Meeting-Kultur in ihrem Unternehmen gezielt spielerische Elemente wie z. B. spielerische Übungen und Zugänge oder Kreativräume fördert.
- 15% bezeichnen ihre Unternehmenskultur als spielerisch-humorvoll. Dazu gehören lustige Mitarbeiteraktionen sowie die Förderung von kreativen Freiräumen und unkonventionellen Ideen.

Eher etwas für die jüngeren Führungskräfte?

- Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Millennials und Nicht-Millennials hinsichtlich des Spielverhaltens im privaten Bereich. Nur bei der Art der genutzten Spiele gibt es Unterschiede: Führungskräfte über 40 Jahren lösen häufiger Kreuzworträtsel als Führungskräfte unter 40 Jahren, die überwiegend Mobile Games nützen.

- Gamification erscheint 41% der Führungskräfte unter 40 Jahren als sinnvolle Ergänzung zur Motivation und Bindung von Mitarbeitenden. Bei Führungskräften über 40 Jahren sind es nur 21%.
- Mehr Gamification im Unternehmen halten 30% der Führungskräfte unter 40 Jahren für wünschenswert. Bei Führungskräften über 40 Jahren sind es nur 14%.
- In der Gruppe der Führungskräfte, die Gamification für ein Modewort ohne tiefere Bedeutung halten, gibt es hinsichtlich des Alters keinen signifikanten Unterschied.

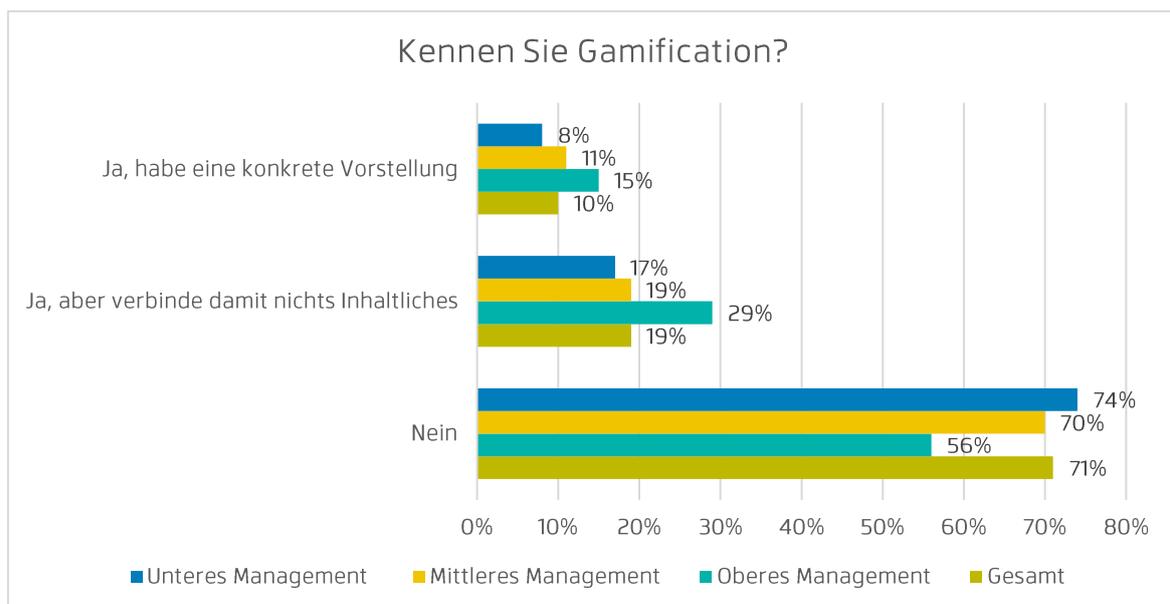
Kennen Sie Gamification und Playful Business?

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Friedrich Schiller

Kinder machen es uns vor: spielerisch und unerschrocken probieren sie Dinge aus und lernen dabei. Im Erwachsenenalter haben wir den Lernmodus des Spielens meist vergessen oder verdrängt. In der Arbeitswelt scheint dafür kein Platz zu sein. Aber was spricht dagegen, dass sich Arbeit spielerisch anfühlt und Spaß macht? Wenn wir das Spielen für uns wiederentdecken, fördern wir so wunderbare Eigenschaften wie Kreativität, Begeisterung, Wagemut und Beweglichkeit in uns. Das Konzept des Homo ludens – zu Deutsch: der spielende Mensch – ist eine von Johan Huizinga verfasste Idee, wonach der Mensch vor allem über das Spiel seine Fähigkeiten entwickelt. Dieses Konzept kann gerade in unserer komplexen, digitalen Welt mit ihrem Überschuss an Informationen ein hilfreicher Ansatz sein. Zweckfrei und ohne Druck lernen wir, flexibel und experimentierfreudig aus dem Moment und der jeweiligen Situation heraus zu handeln und mutig mit Fehlern umzugehen.

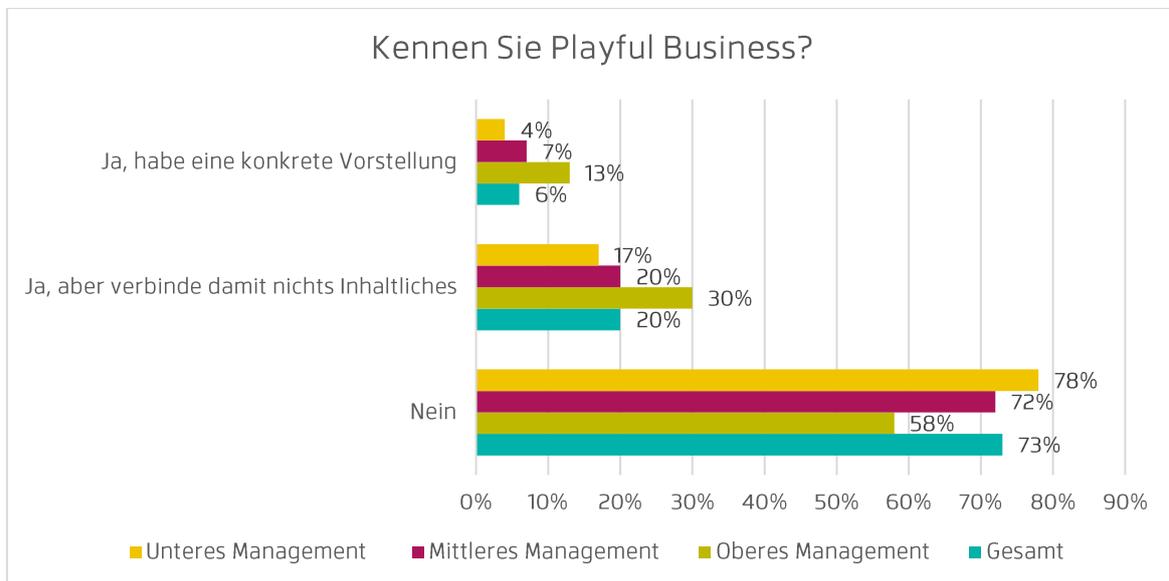
Das klingt nach etwas, das man auch im Wirtschaftsleben gut brauchen könnte. Und tatsächlich hat die Arbeitswelt das Spiel für sich entdeckt. Gamification und Playful Business sind Begriffe dafür. Dazu Hernstein Trainerin Monika Herbstrith-Lappe: „*Gamification nennt sich der methodische Ansatz, die Faszination von Spielen und die daraus resultierende Einsatzbereitschaft, Ausdauer und Zielstrebigkeit für die Businesswelt zu erschließen. Friedrich Schiller beschreibt den spielenden Menschen als denjenigen, der sein höchstes Potenzial zu erreichen imstande ist. Das Spiel ist ein Mittel, sich selbst zu entdecken, unserer Fantasie freien Lauf zu lassen, unsere Entdeckungen mit anderen zu teilen. Wie kann man das sinnvoll auf die Arbeitswelt übertragen? Was lässt sich davon zur Steigerung der Arbeitsmotivation und Leistungsfähigkeit nutzen? Gamification bedeutet NICHT, in der Arbeitszeit zu spielen, sondern die Faktoren, die die Faszination von Spielen ausmachen, auf das Business zu übertragen.*“

Der Hernstein Management Report ist der Frage nachgegangen, ob Führungskräfte die Begriffe Gamification und Playful Business kennen. Das Ergebnis: beide sind Führungskräften nicht besonders bekannt. 71% der Befragten geben an, dass sie Gamification als Begriff nicht kennen bzw. nichts Konkretes damit verbinden. Playful Business ist noch weniger Führungskräften bekannt. 73% können nichts damit anfangen. In Summe sind es weniger als 10% der befragten Führungskräfte, die mit diesen Begriffen eine konkrete Vorstellung verbinden.



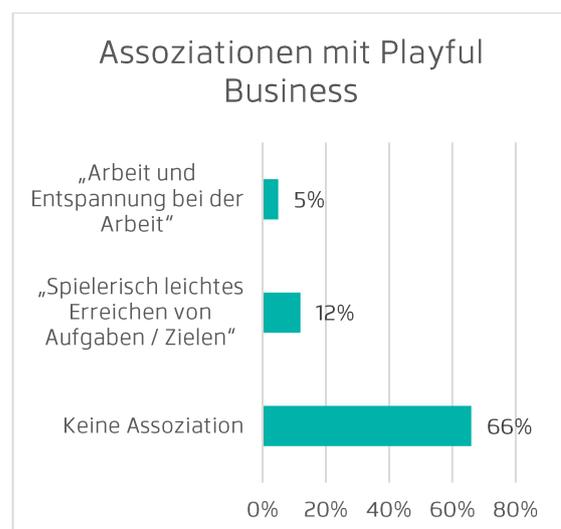
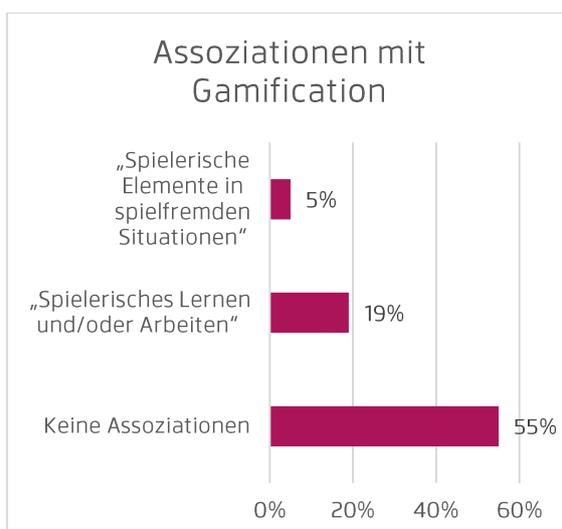
Grafik 1/2018: Gamification – Kenntnis des Begriffes nach Hierarchieebenen

Die Kenntnis der Begriffe unterscheidet sich dabei signifikant nach den Führungsebenen. Beide Begriffe sind dem Top-Management wesentlich geläufiger als dem unteren Management. Die Hypothese liegt nahe, dass sich das obere Management stärker mit Trendbegriffen und Zukunftsthemen beschäftigt als das operative Management.



Grafik 2/2018: Playful Business – Kenntnis des Begriffes nach Hierarchieebenen

Wir haben Führungskräfte ergänzend gebeten, in offenen Kommentaren ihre Assoziationen mit den Begriffen Gamification und Playful Business zu nennen. Die Mehrheit der Führungskräfte (55% bzw. 66%) verbindet damit keinerlei Assoziationen. 19% assoziieren mit Gamification spielerisches Lernen und/oder Arbeiten. Für 12% der Befragten ist Playful Business ein spielerisch leichtes Erreichen von Aufgaben oder Zielen.



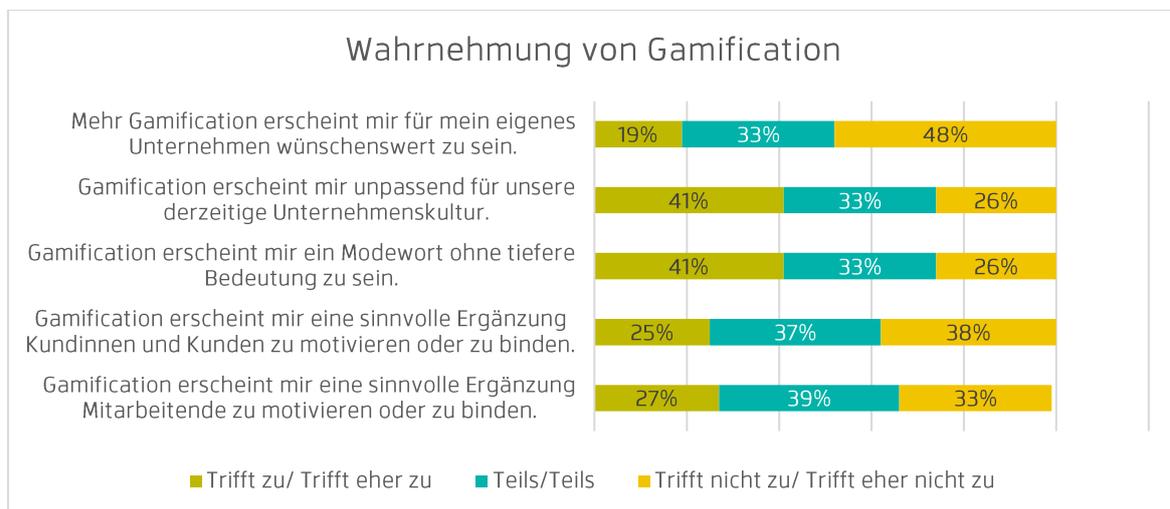
Grafiken 3+4/2018 Begriffsassoziationen Gamification und Playful Business

Nützliche Konzepte oder leere Worthülsen?

Der Begriff Gamification scheint von Missverständnissen und falschen Erwartungen geprägt zu sein. Allgemein wird er definiert als Anwenden von spieletypischen Elementen auf spielfremden Kontext. Dazu zählen unter anderem Erfahrungspunkte, Highscores, Fortschrittsbalken, Ranglisten, virtuelle Güter oder Auszeichnungen. Durch die Integration dieser spielerischen Elemente soll im Wesentlichen eine Motivationssteigerung der Zielpersonen erreicht werden. Kritiker sehen darin aber auch eine Gratwanderung zwischen Manipulation und Motivation. Nachhaltige Gamification zeichnet sich demnach vor allem dadurch aus, dass sie nicht auf die Maximierung der gewünschten Resultate abzielt, sondern den kreativen Weg in den Mittelpunkt stellt. Nur das spielerische Experimentieren und Erkunden schafft nachhaltig Motivation. Und wie bei allen Spielen ist der entscheidende Punkt: Es soll Spaß machen.

Dazu Hernstein Trainerin Monika Herbstrith-Lappe: „Es ist höchst sinnvoll, dass es zunehmend MITEINANDER- und nicht nur Gegeneinander-Spiele gibt. Im Business-Kontext wäre es völlig kontraproduktiv, z.B. Teams gegeneinander auszuspielen. Da geht viel wertvolle Energie verloren, die wesentlich sinnvoller in gemeinsame Zielerreichung investiert wird. Wenn andere besser sind als ich, dann sollte mir das ein Ansporn sein, es auch zu schaffen, mich noch weiter zu verbessern. Im Idealfall fördert es, voneinander zu lernen: Was machen die anderen anders und wie kann ich das nutzen, um mich weiter zu steigern.“

Neben der Bekanntheit des Begriffs Gamification wollte der Hernstein Management Report deshalb von den Führungskräften wissen, wie sie das dahinterliegende Konzept wahrnehmen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Wahrnehmung sehr ambivalent bis leicht kritisch ausfällt. 41% der Befragten meinen, dass Gamification ein Modewort ohne tiefere Bedeutung ist. Etwa ein Viertel der Führungskräfte sieht in dem Konzept eine sinnvolle Ergänzung, um Mitarbeitende oder Kundinnen und Kunden zu motivieren bzw. zu binden. Nur 19% sprechen davon, dass mehr Gamification im eigenen Unternehmen wünschenswert wäre. Ein möglicher Hinderungsgrund für mehr Gamification in Unternehmen scheint die Unternehmenskultur zu sein: 41% meinen, dass das Konzept unpassend für die derzeitige Unternehmenskultur ist.



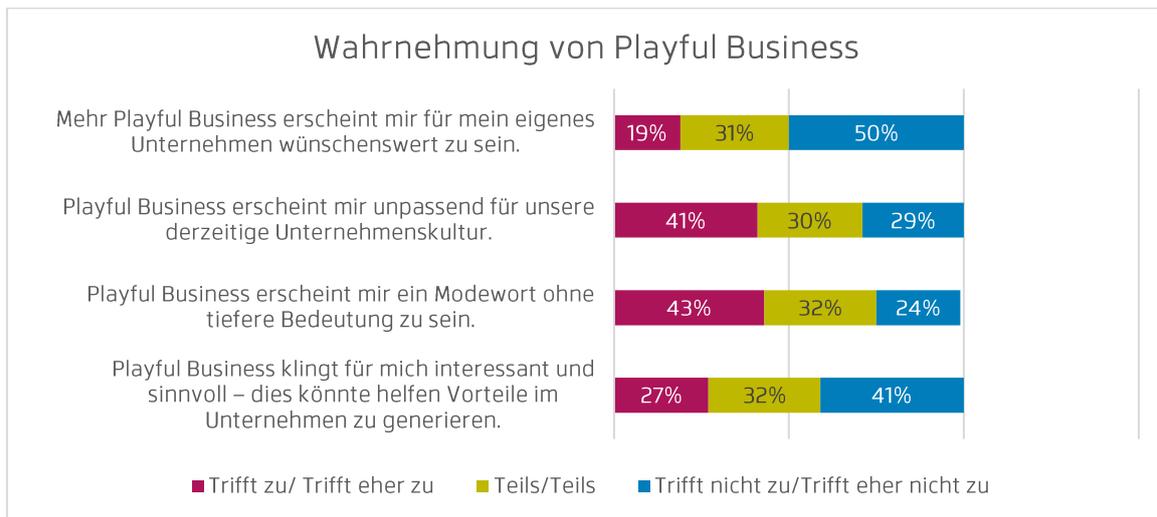
Grafik 5/2018: Wahrnehmung von Gamification

Nicht spielen, sondern spielerisch denken

Auch beim Begriff Playful Business wollten wir von den befragten Führungskräften wissen, wie sie das dahinterliegende Konzept wahrnehmen. In einer Studie des **Zukunftsinstituts** mit dem Titel **Playful Business: Wer spielt gewinnt!** wird Playful Business als eine Weiterentwicklung des Gamification-Ansatzes und eine neue Form des Managements beschrieben. Die Studie schildert, warum Arbeit immer mehr zum Spiel wird und wie Unternehmen mit dieser Entwicklung umgehen sollten, um in Zukunft

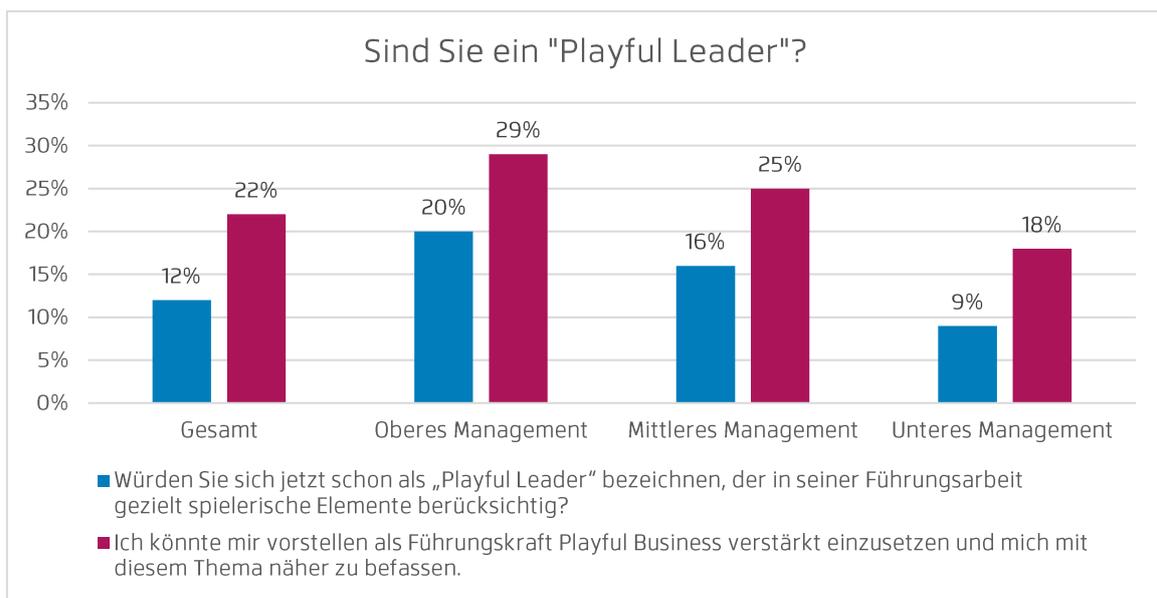
erfolgreich zu sein: indem sie Kreativität fördern, Innovationen stimulieren, Lernfreude wecken und die Motivation langfristig erhalten.

Das Ergebnis unserer Umfrage: Führungskräfte sehen Playful Business ähnlich wie Gamification – in manchen Aspekten sogar mit noch größerer Skepsis und Ablehnung. Wer Gamification positiv beurteilt, sieht auch den Begriff Playful Business eher positiv und umgekehrt. Die Wahrnehmung der beiden Konzepte ist eng miteinander verbunden.



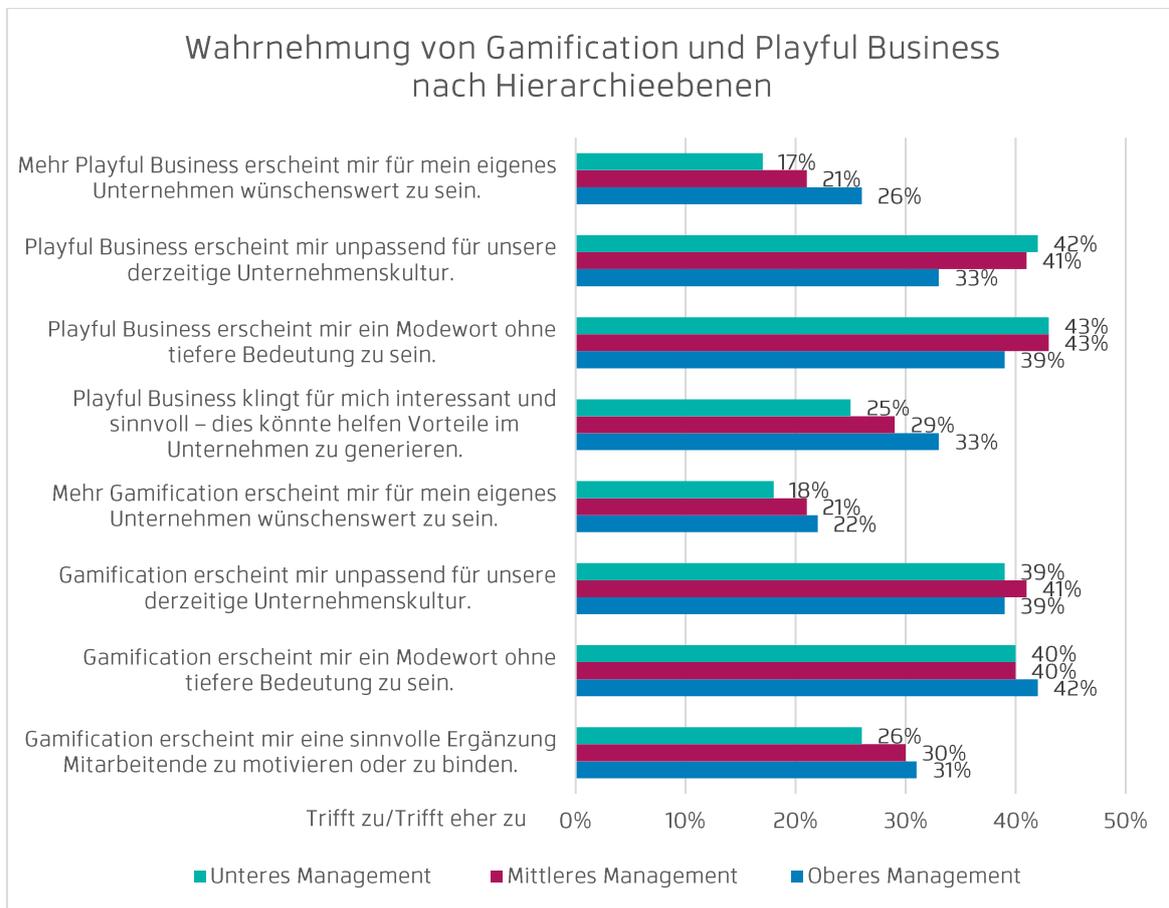
Grafik 6/2018: Wahrnehmung von Playful Business

Wir haben Führungskräfte gebeten, an Hand von zwei weiteren Fragen Flagge zum Begriff Playful Business zu zeigen: Nehmen sie sich selbst als Playful Leader wahr? Können sie sich vorstellen, das Konzept näher kennenzulernen und verstärkt einzusetzen? Insgesamt sehen sich rund 12% der Befragten schon jetzt als Playful Leader. 22% können sich vorstellen, das Konzept verstärkt zu nutzen. Zu beiden Fragen gibt es im oberen und Top-Management eine signifikant höhere Zustimmung (20% bzw. 29%) als im unteren Management (9% bzw. 18%).



Grafik 7/2018: Sind Sie ein Playful Leader? Ausgewählte Fragen nach Hierarchieebenen

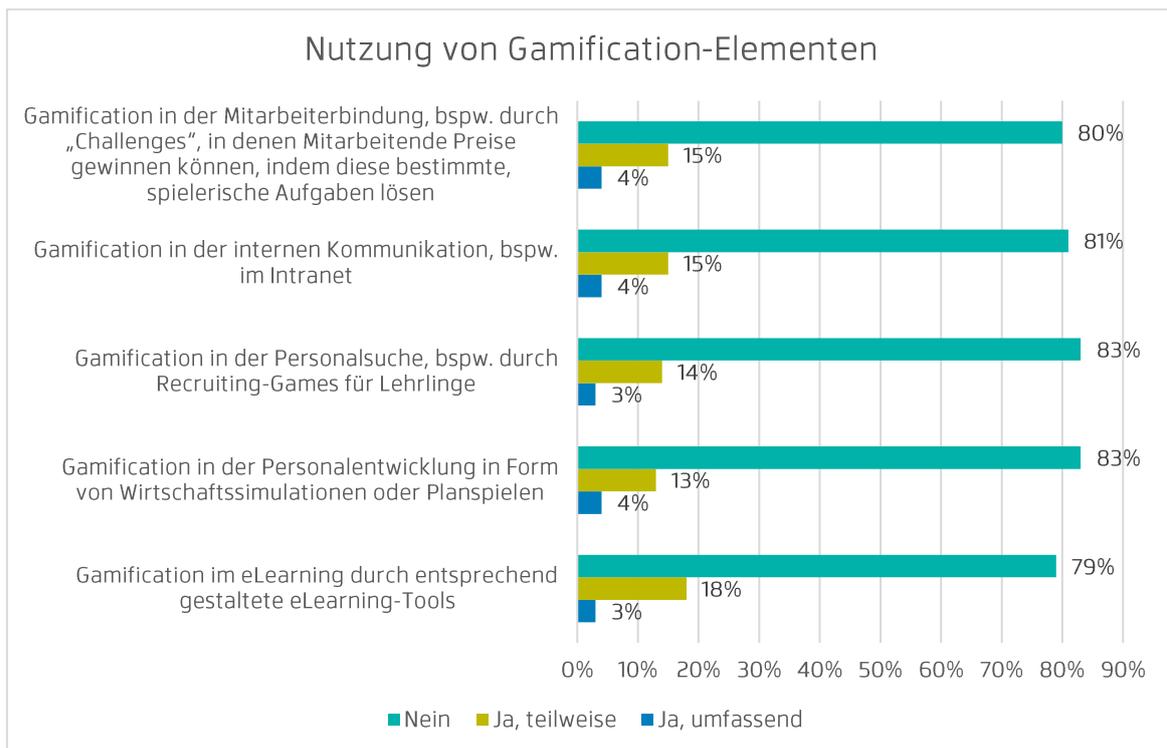
Wie lässt sich die Gruppe, die Gamification wie Playful Business positiver gegenübersteht, charakterisieren? Das ist schwer zu sagen. Alle Gruppen zeigen in ihren Antworten eine hohe Ambivalenz und Skepsis. Jüngere Führungskräfte und Vertreter des Top-Managements scheinen tendenziell eher eine positive Meinung von Gamification und Playful Business zu haben.



Grafik 8/2018: Wahrnehmung von Gamification und Playful Business nach Hierarchieebenen

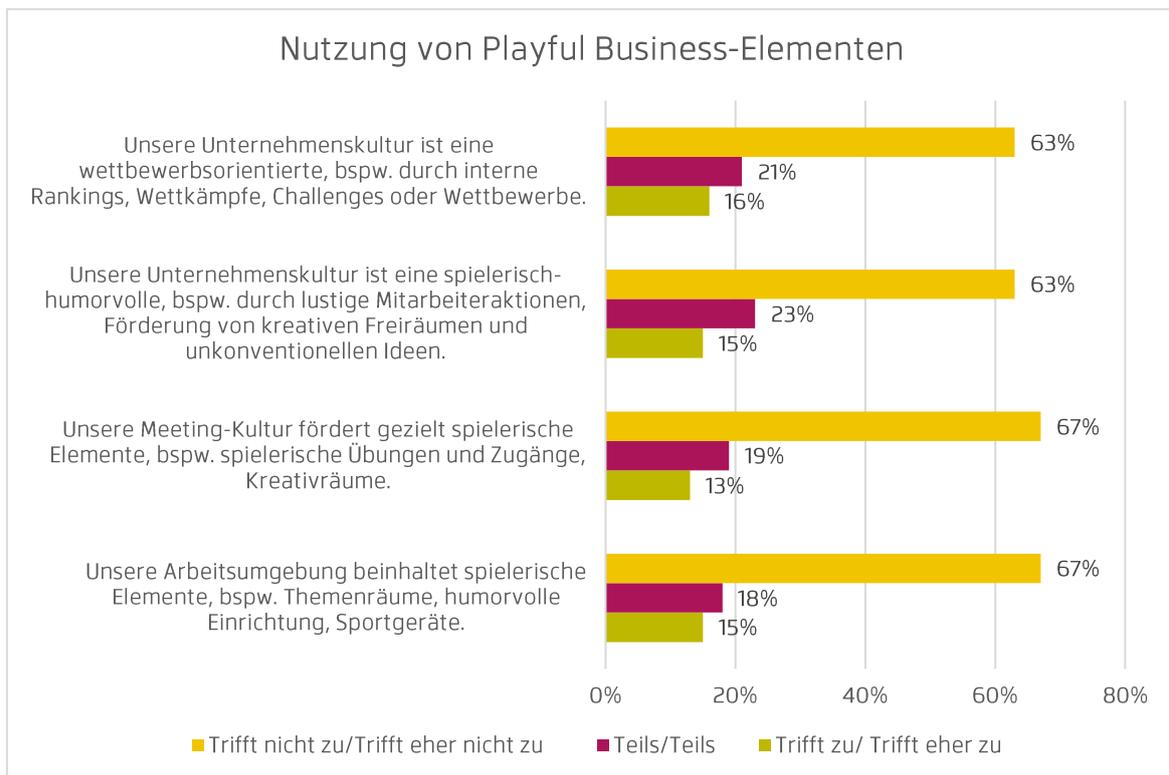
Wie verspielt ist Ihr Unternehmen?

Neben der Einschätzung des eigenen Spielverhaltens wollten wir von den Führungskräften wissen, welche Gamification-Instrumente in ihren Unternehmen bereits zum Einsatz kommen. Die Befragung hat ergeben, dass der Großteil der Unternehmen (69%) kein einziges der in einer Liste vorgelegten Gamification-Instrumente nutzt. 3-4% der Unternehmen nutzen mehrere Gamification-Elemente in umfassender Art und Weise.



Grafik 9/2018: Nutzung von Gamification-Elementen in Unternehmen

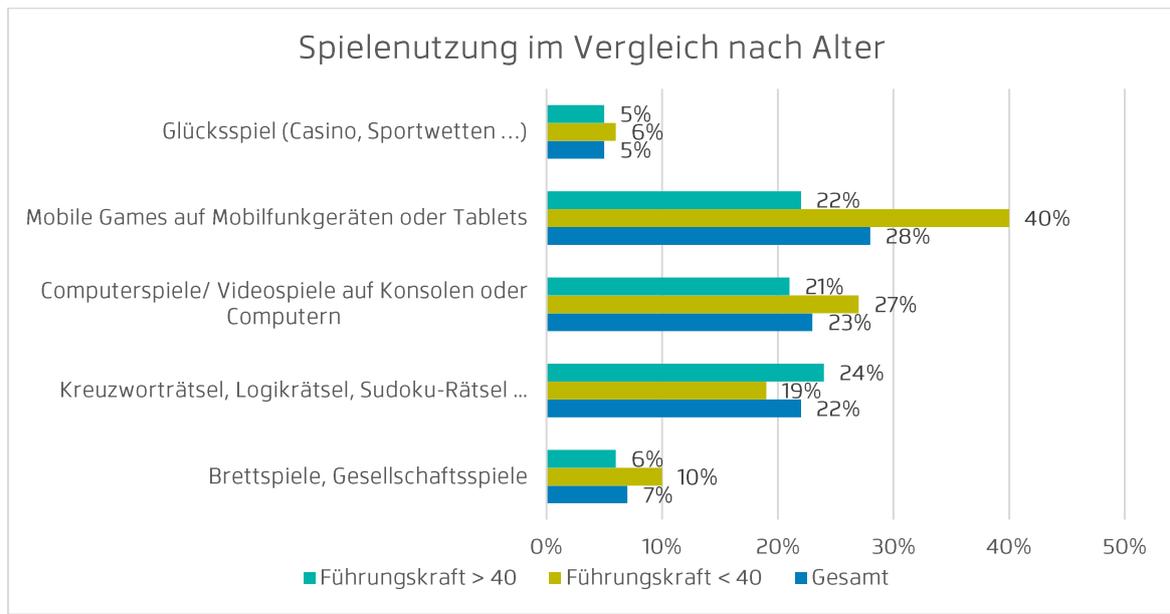
Und wie sieht es mit dem Einsatz von spielerisch-kreativen Elementen in Unternehmen aus, die für Playful Business stehen? Rund 1/3 der Befragten gibt an, dass in ihrem Unternehmen ein oder mehrere Elemente vorhanden sind. Das Spektrum reicht von entsprechend gestalteten Meetingräumen bis zu humorvollen Mitarbeiteraktionen. Die Mehrheit der Unternehmen (71%) ist jedoch aus Sicht der befragten Führungskräfte non-playful.



Grafik 10/2018: Nutzung von Playful Business-Elementen

Eher etwas für die jüngeren Führungskräfte?

Betrachtet man die Ergebnisse des persönlichen Spielverhaltens, zeigen sich keine großen Unterschiede in der Spielfreudigkeit zwischen unter und über 40-Jährigen. Nur die Wahl der Spiele variiert: Während Mobile Games bei jüngeren dominieren, sind klassische Logikrätsel die Favoriten bei älteren Führungskräften.

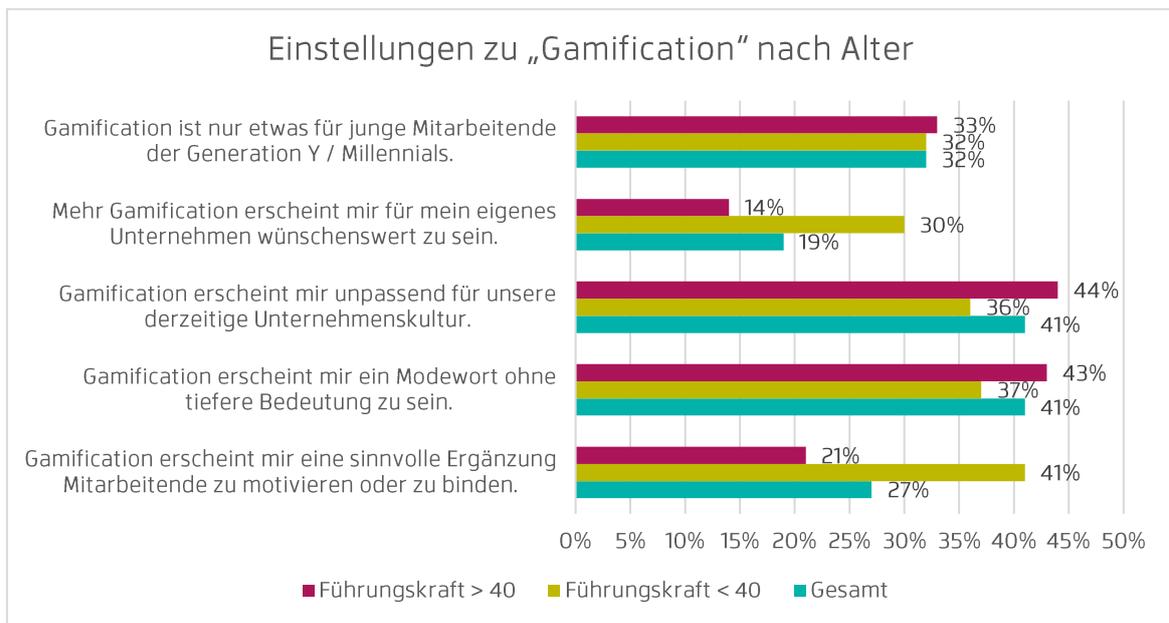


Grafik 11/2018: Spielenutzung mehrmals wöchentlich und fast täglich im Vergleich nach Alter

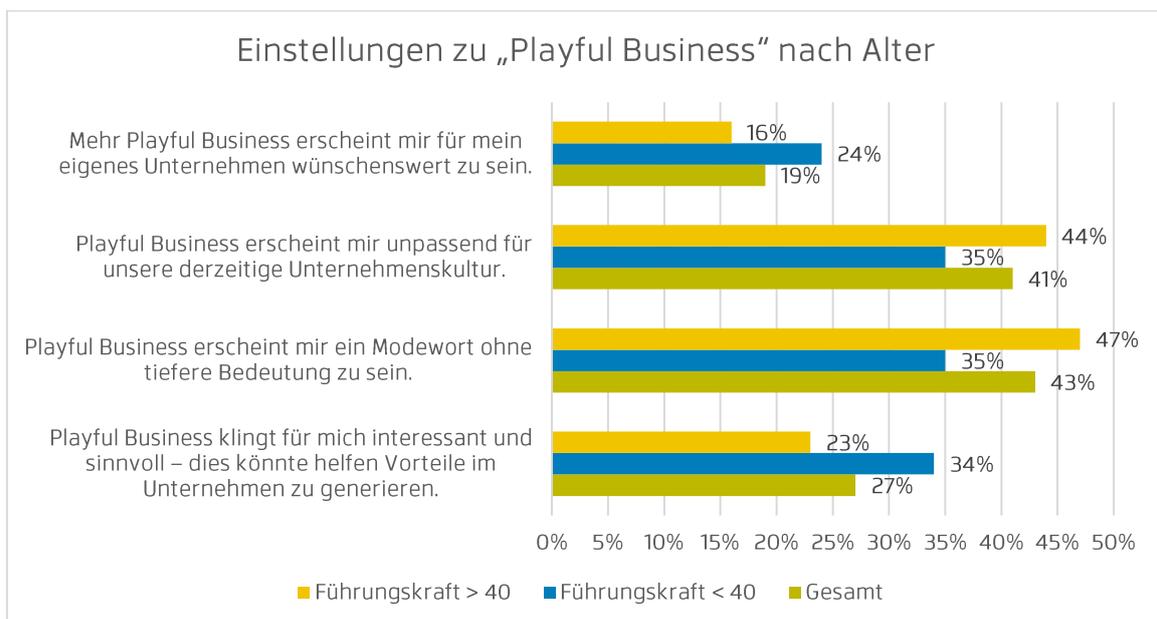
Auch in Punkto Kritik und Skepsis unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Beide sehen beispielsweise Gamification, aber auch Playful Business in ähnlicher Art und Weise als Modeerscheinung ohne tiefere Bedeutung.

Ein signifikanter Unterschied zeigt sich allerdings bei der Frage, ob Gamification eine sinnvolle Ergänzung sein kann bzw. ob mehr Gamification im eigenen Unternehmen wünschenswert wäre. Führungskräfte unter 40 Jahren sehen das deutlich positiver als jene über 40 Jahren. 41% bzw. 30% erkennen einen möglichen Nutzen für ihr Unternehmen und würden sich auch vermehrt wünschen, dies auszuprobieren. Bei den über 40-Jährigen sind es nur 21% bzw. 14%. Bei den Fragen zu Playful Business zeigen sich ähnliche Unterschiede: 34% der Führungskräfte unter 40 Jahren sagen: Playful Business klingt für mich interessant und sinnvoll – dies könnte helfen, Vorteile im Unternehmen zu generieren. Nur 23% der über 40-Jährigen teilen diese Meinung. Alle Befragten sehen die Unternehmenskultur als möglichen Hinderungsfaktor vergleichsweise ähnlich.

Wir wollten herausfinden, ob Gamification aus Sicht der Befragten nur etwas für die jüngere Mitarbeitergeneration bzw. Millennials sei. Rund ein Drittel sieht das so, wobei jüngere (32%) und ältere Führungskräfte (33%) nahezu ident antworten.



Grafik 12/2018: Einstellungen zu Gamification nach Alter



Grafik 13/2018: Einstellungen zu Playful Business nach Alter

IMPRESSUM

Auftraggeber

hernstein

Wir verstehen Leadership

Hernstein Institut für Management und Leadership
der Wirtschaftskammer Wien

wko campus wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien

t +43/1/ 514 50-5600

w www.hernstein.at



Ausführendes Institut



vieconsult Vienna Corporate Research and Development GmbH

Mag. Gerd Beidernikl

Wasagasse 6/6, 1090 Wien

t +43/1/402 18 23-40

e office@vieconsult.at

w www.vieconsult.at