



Schon Schiller wusste: der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt. Kaum eine andere Aktivität begeistert jung wie alt wie das Spiel. Kein Wunder, dass man begierig ist, auf das Erfolgsgeheimnis des Spielens zu stoßen, um Menschen zu begeistern und zu binden. Daher ist Gamification in aller Munde, denn hier versucht man, die Spielmechaniken auf eher eintönige und wenig interessante Anwendungen zu übertragen. So etwa beim Ausfüllen der Steuererklärung, beim Strom sparen, aber auch in der Art und Weise, wie man Marketing macht und neue Mitarbeiter gewinnt. Dazu gehört, sich Gedanken zu machen über zeitgemäße Formen des Zusammenarbeitens und der Art und Weise, wie man Kunden, Mitarbeiter oder Schüler begeistert, motiviert und für eine Sache gewinnt. Dabei stellt sich immer mehr heraus: Digital Signage ist der ideale Touchpoint für unterschiedliche Gamification-Projekte. Gerade der Handel kann davon profitieren und den Brückenschlag

zwischen stationären Geschäften und Online-Handel vollziehen, der auch angenommen wird vom Kunden.

Was ist Gamification?

Gamification, verstanden als das Hinzufügen und das Anwenden von Spieledesign-Elementen und spielerischer Aspekte auf nicht-Spiele-Anwendungen, ist in erster Linie eine konzeptionelle Herausforderung. Es geht dabei um veränderte Bedürfnisse und Erwartungen, auf die man auch als stationärer Einzelhändler eingehen muss. Technologie ist dabei nur Mittel zum Zweck. Nichtsdestotrotz ist es wichtig bei Gamification auf den technologischen Fortschritt und die Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine sowie zwischen mehreren Menschen zu setzen. Die Berührungspunkte, in denen Gamification sich technologisch „manifestiert“, werden als Touchpoints bezeichnet. Dazu gehören Webseiten, Social Media Kanäle, das Smartphone, Wearables und eben auch Digital Signage.

Digital Signage als markanter Touchpoint

Das Smartphone fällt einem als Schnittstelle als erstes ein, schließlich besitzt heutzutage fast jeder eins. Es ist jederzeit verfügbar und man muss nicht erklären, wie man damit umgeht. Dennoch gibt es in Sachen Smartphone auch gewichtige Nachteile: der Bildschirm ist limitiert in der Größe und kann nicht alles visualisieren. Wenn man Gamification mit dem Smartphone verknüpft, muss man sich Gedanken machen, ob dies über eine App oder eine mobile Webseite geschehen soll. Als alternative Lösung bietet sich deshalb eine weitere Technologie an, die mit großen Monitoren, Stelen und Videowalls arbeitet: Digital Signage. Größer und markanter als Smartphones, stellen Infoterminals weithin sichtbare „Landmarks“ dar, um Gamification etwa am Point of Interest oder Point of Sale zu integrieren: Museen, Geschäfte, Behörden, Universitäten und auch die Industrie in der Fertigung setzen mittlerweile vermehrt auf touchfähige Monitore und Stelen, um die Akteure zur Interaktion aufzurufen und Informationen darzustellen. Zusätzlich kann man das Smartphone nutzen, um etwa die Leute zu identifizieren (via Beacons zum Beispiel) oder Inhalte und Aktionen aufs Smartphone zu bringen (etwa über QR-Code-Scan).

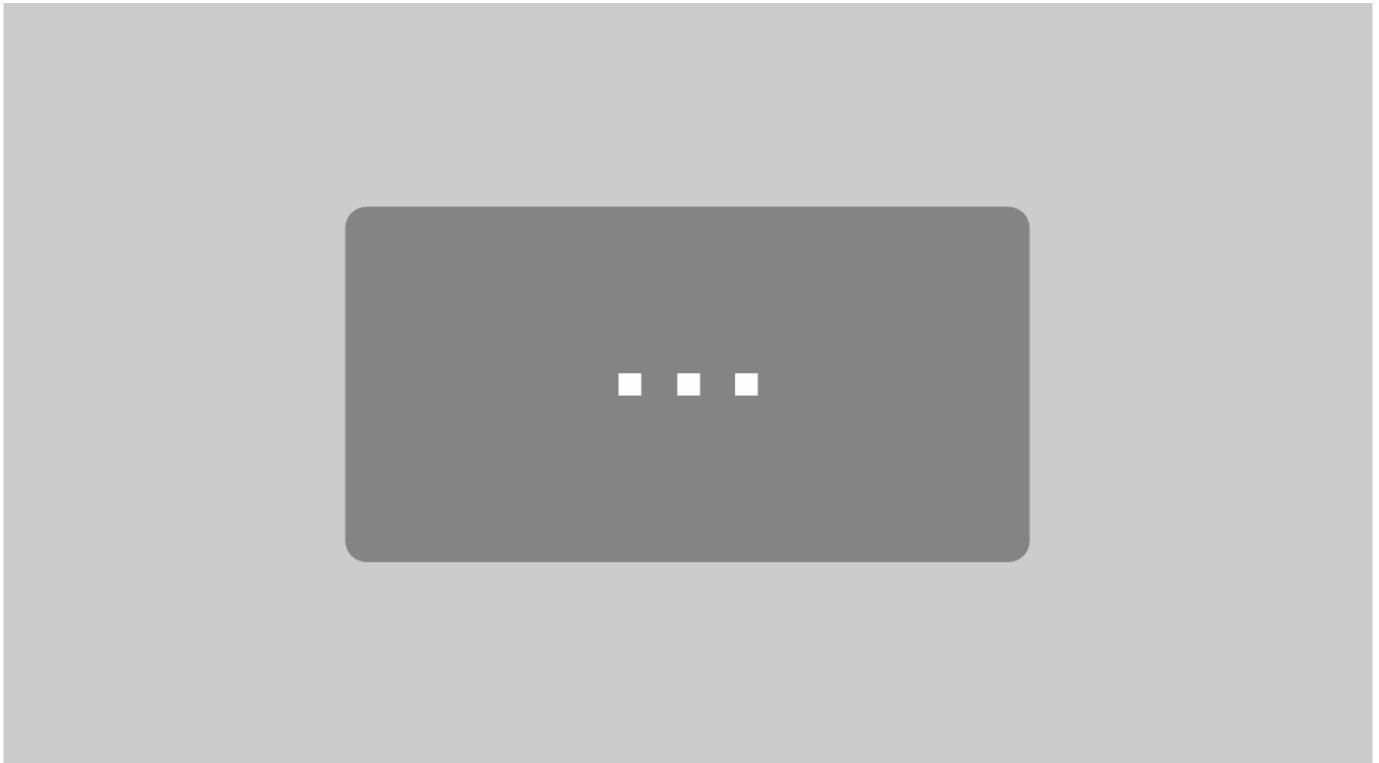
Gerade im Umfeld von Industrie 4.0 ist Digital Signage eine ideale Schnittstelle zwischen Mensch- und Maschinenprozessen. Mit Hilfe spielerischer Elemente, sorgt Gamification in der Fertigung dafür, Prozesse besser zu visualisieren, spannender für den Menschen aufzubereiten und so Motivation und Qualität der Arbeit zu steigern.

Gelungene Integration von Digital Signage in Gamification-Anwendungen

Digital Signage stellt eine große Chance für Gamification-Anwendungen dar. Erstens sind digitale Displays, Videowalls und Terminals mittlerweile allgegenwärtig und in Zukunft überall zu finden, so dass Kampagnen über das Internet, Social Media und das Smartphone weiter in den öffentlichen Raum verlängert und gekoppelt werden können. Zweitens zeigen bereits jetzt hervorragende Best Cases, wie elegant Gamification mit Digital Signage gekoppelt und umgesetzt werden kann, und worin der Reiz großer, interaktiver Displayflächen besteht. Zudem ist für die Digital Signage Branche essentiell, dass sie Kunden auch so berät, um nachhaltige Lösungen zu implementieren, die von Kunden intensiv genutzt werden. Dank Gamification kann die Interaktionsrate und Nutzungsdauer der Digital Signage Installationen gesteigert werden!

Pepsi Vending Machine

Pepsi hat geschickt Social Media integriert, um die Marke spielerisch bei einem Event zu inszenieren. Hier zeigt sich die Stärke von Gamification am Point of Sale, in Kombination mit touchfähigen Displays (Digital Signage). Der Kern dieser Kampagne ist die Verknüpfung mit Social Media. Die Pepsi Vending Machine Automaten standen vor Musikkonzerten und gaben Pepsi-Dosen aus, wenn man über den verbauten Touch-Bildschirm etwa die Facebook-Seite von Pepsi gelikt oder ein Foto hochgeladen hat. Pepsi hat also mit Hilfe von Digital Signage die Kundeninteraktion am POI mit „Gratis“-Getränkedosen belohnt.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

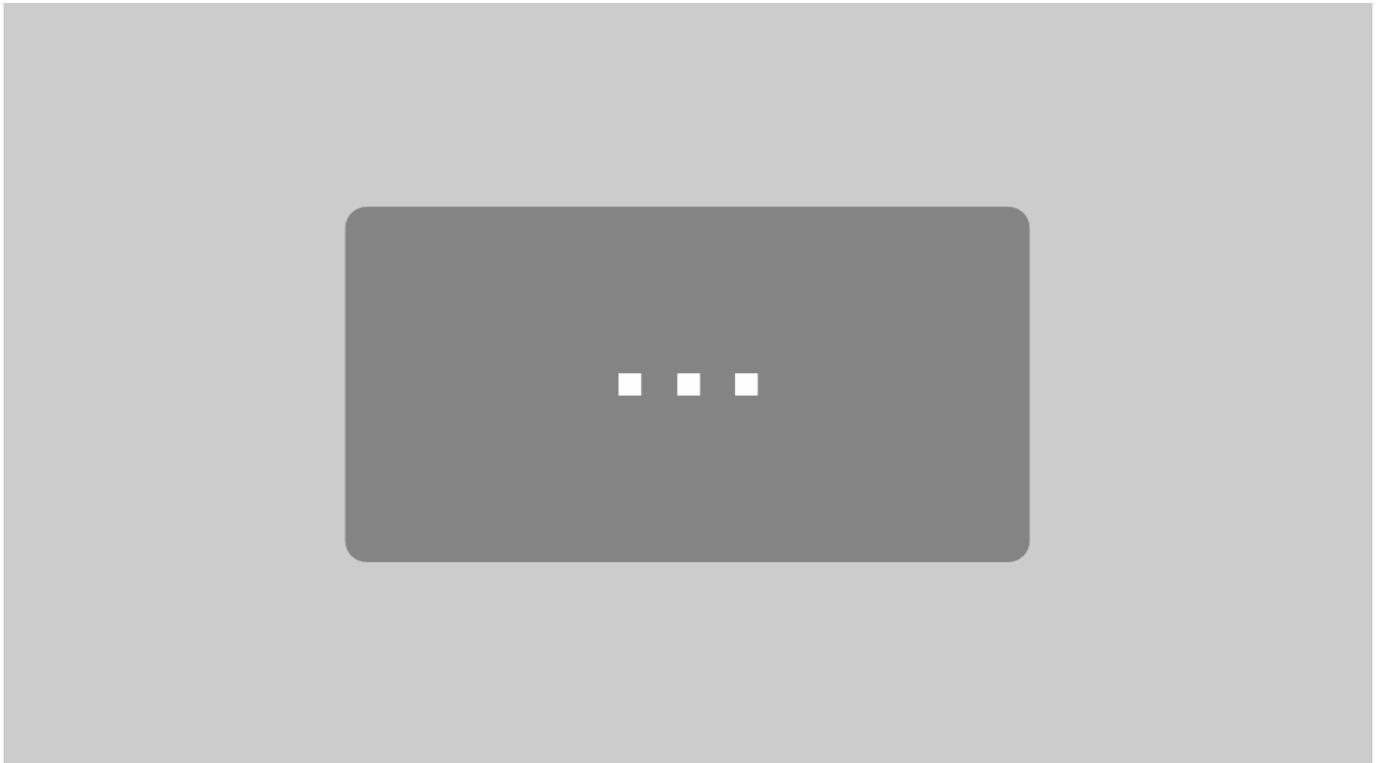
[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Pizza Hut Digital Signage Table

Ein weiteres Beispiel gelungener Integration von Gamification findet sich in einer New Yorker Filiale der Restaurantkette „Pizza Hut“. Mit einem touchfähigen Display als Tisch, werden die klassischen Auswahl- und Bestellprozesse in einem Restaurant gamifiziert.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

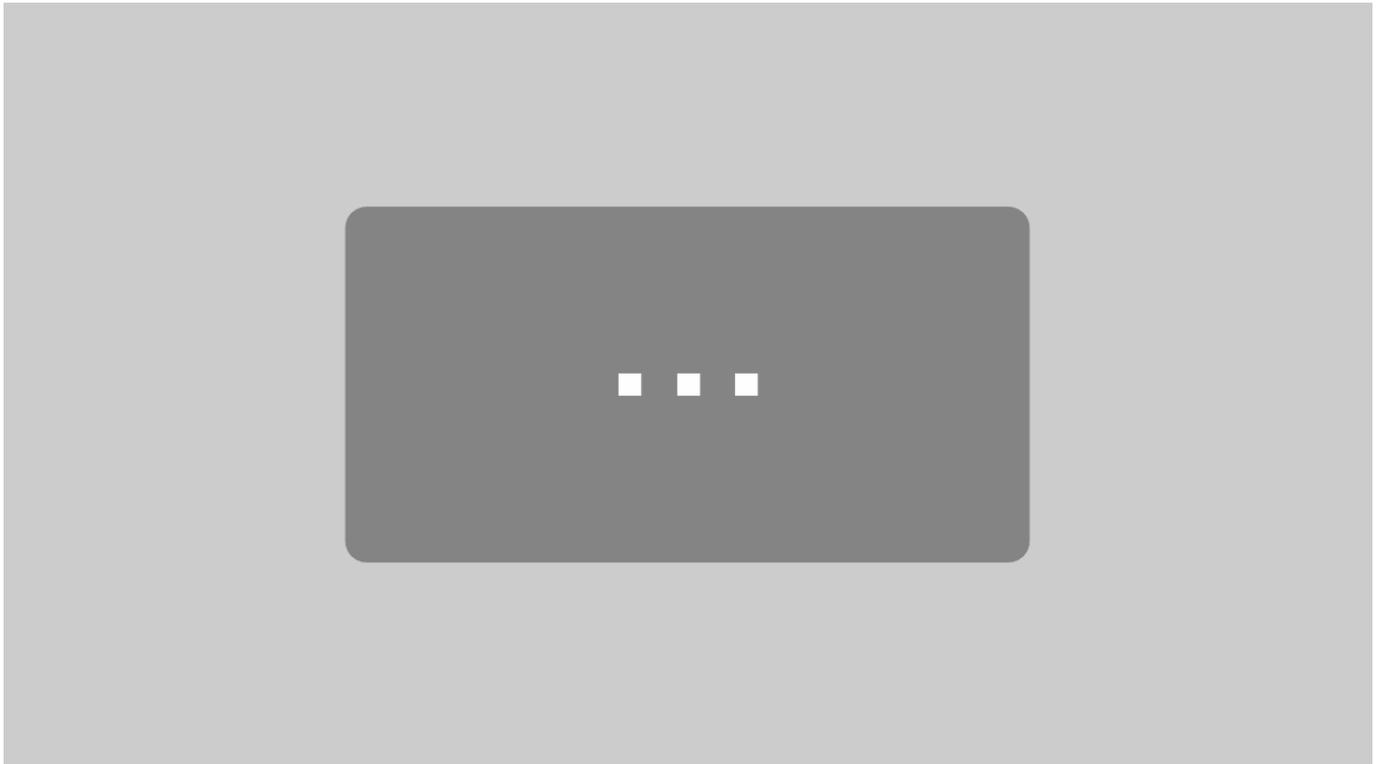
Video laden

YouTube immer entsperren

Bosch Experience Zone

Bei der Bosch Experience Zone steht die Kundeninteraktion im Vordergrund, bei der es um Erkunden und Erfahren geht. Als Bestandteil einer Shop-in-Shop Lösung, hat das Infoterminal die Aufgabe, den Kunden im Baumarkt heran zu führen, es gibt verschiedene Zugänge, etwa über Projekte, die Inspiration spielerisch vermitteln. Service steht da im

Mittelpunkt. Digital Signage ist am POS - mit der Integration des Online Shops - die ideale Brücke für Omnichannel Kampagnen.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Begriffserklärung:

Als **Gamification** (von englisch „game“ für „Spiel“) oder Gamifizierung, seltener auch Gamifikation, bezeichnet man die Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in

einem spielfremden Kontext. Zu diesen spieltypischen Elementen gehören unter anderem Erfahrungspunkte, Highscores, Fortschrittsbalken, Ranglisten, Storytelling, virtuelle Güter oder Auszeichnungen. Durch die Integration dieser spielerischen Elemente soll im Wesentlichen eine Motivationssteigerung der Personen erreicht werden. Erste Datenanalysen von gamifizierten Anwendungen zeigen teilweise signifikante Verbesserungen in Bereichen wie Benutzermotivation, Lernerfolg, Kundenbindung, ROI oder Datenqualität.

Unser Autor



Ibrahim Mazari arbeitet in der Digital Signage Branche bei dem Softwareunternehmen [dimedis](#) GmbH

Bildquellen: [Stocksnap.io](#), Ibrahim Mazari