



Die neue Lust am Mitmachen

Alle reden über Gamification. Zu Recht: Spielelemente motivieren Probanden und verbessern die Ergebnisse.

Um Interviewer macht man in der Fußgängerzone gern einen großen Bogen, und Einladungen zu einer „ganz bestimmt kurzen“ Onlinebefragung klickt man sofort weg. Die Menschen werden zunehmend Mafo-müde. Auch wenn sie angebissen haben, lassen sie sich nur mit Mühe durch lange Fragebögen führen. Die Rekrutierung von Panelisten, die auch bei der Stange bleiben, gestaltet sich ebenfalls zäh.

Wie gut, dass das Aufputzmittel offenbar gefunden ist: „Gamification“ heißt das Zauberwort, das zurzeit Hochkonjunktur hat. Gemeint ist die Einbeziehung spielerischer Elemente in die Befragungsdesigns. Ein weiteres Buzzword, das die Methode weiter fasst, ist „Surveytainment“.

Gamification soll unter anderem dazu führen, dass die Beteiligung an Befragungen oder Interviews wieder mehr Spaß macht. Während der Ansatz in der qualitativen Forschung bereits Tradition hat, fasst er im quantitativen Bereich gerade erst Fuß. Vor allem Online-Befragungen werden durch Gamification abwechslungsreicher gestaltet. Statt nur öde Multiple-Choice-Listen abzuarbeiten, spielen die Probanden nun mit Icons, Bildern und Filmchen, kämpfen gegen Zeitlimits, müssen Rätselaufgaben lösen und vergessen dabei bestenfalls, dass sie sich überhaupt in einer Befragung befinden. „Die gefühlte Dauer einer Befragung wird kürzer, sagt Benedikt Bartmann, Senior Research Consultant Forschungsgruppe g/d/p in Hamburg.

Die Folge: Die Abbruchraten bei Befragungen sinken, und selbst gegen Ende der Fragenlisten geben die Befragten noch konzentrierte Antworten.

Im Internet reagieren die Institute und branchenspezifische Dienstleister mit Gamification auch auf die Tatsache, dass das begehrte Gut Aufmerksamkeit noch knapper wird. „Man konkurriert im Netz mit vielen anderen Angeboten, mit denen sich der Proband ebenfalls beschäftigen könnte“, erklärt Sasha Shirangi, Senior Account Executive bei GMI (Global Market Insight) in Hamburg. „Daher muss auch die Marktforschung die Entertainment-Möglichkeiten, die das Internet bietet, besser nutzen.“ Hinzu kommt, dass Probanden spielerische Elemente schon



Es muss nicht immer Online sein: Das Institut Blauw bittet seine Probanden zum Brettspiel

beinah erwarten, weil sie ihnen ständig begegnen. „Gamification ist ein umfassendes Phänomen, auf das man auch in vielen anderen Lebensbereichen trifft“, sagt Melanie Arens, Associate Director Digital Centre bei TNS Infratest in Bielefeld.

Aber es geht nicht nur um die bessere Motivation der Probanden, sondern auch um die Qualität der Resultate: „Üblicherweise meist als unterhaltsames Intermezzo eingesetzt, um den Probanden bei Laune zu halten, ist im optimalen Set-up mit Gamification auch ein beachtlicher Empathieschub möglich“, sagt Michael Wittenberg, Senior Project Director beim Marktforschungsinstitut H, T, P, Concept in München. „Menschliches Entscheidungsverhalten wird verständlicher, nachvollziehbarer.“

Wittenberg weist zudem darauf hin, dass die Probanden während des Spiels das reflektierende Denken ausschalten und so in einen „Flow“ kommen: „Auf diese Weise kann die Forschung den kognitiven Filter ausschalten.“ Ähnlich argumentiert Bartmann, der unter anderem gute Erfahrungen bei Befragungen zur Preisgestaltung gemacht hat: „Die Probanden werden animiert, spontanere und damit validere Antworten zu geben.“

Wegbereiter des Gamification-Trends ist der internationale Online-Research-Dienstleister GMI. Dessen Vice President of Innova-

tion, Jon Puleston, treibt die Forschung seit vier Jahren voran. Aufbauend auf der Spieltheorie wies er in über 100 Experimenten nach, dass Gamification Teilnahmebereitschaft und -intensität bei Probanden erhöht. Schon eine leichte Umformulierung einer Frage kann daraus ein kleines Spiel machen: Fragt man Personen einfach nach ihrem „Lieblingsgericht“, ist die Antwortbereitschaft geringer, als wenn es heißt: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden in der Todeszelle sitzen: Welche Henkersmahlzeit würden Sie bestellen?“

Laut Puleston kann man über Gamification sogar Antworten erhalten, die auf andere Weise gar nicht zu bekommen sind. „Gamification kann die Testpersonen in andere Mindsets versetzen“, erklärt der Forscher, „man kann es verwenden, um Testpersonen dazu zu ermutigen, deutlich mehr über ein Thema nachzudenken, als sie es bei einem normalen Befragungsansatz tun würden.“ So habe die Bewertung von Investitionen in Werbekanäle andere Ergebnisse erzielt, wenn die Probanden ausdrücklich davon ausgehen sollten, dass sie „ihr eigenes Geld“ ausgeben würden, statt nur abstrakte Spendings vorzunehmen.

GMI habe ebenfalls herausgefunden, dass man Testpersonen in emotionale Zustände versetzen könne, die nur sehr schwierig in

normalen Befragungen zu erzeugen sind, zum Beispiel wütend oder aufgeregt zu sein.

Während „Großbritannien und die USA schon weiter voraus sind“, wie GMI-Manager Shirangi erklärt, wurde Gamification in Deutschland erst 2011 zum Trendthema. TNS Infratest etwa „gamifiziert“ seine Befragungsdesigns vor allem in Online-Communitys. „Diskussionen erbringen hier bei Einbeziehung spielerischer Elemente keine wesentlich anderen Ergebnisse, aber die Beteiligung ist viel höher“, erklärt Melanie Arens. Ein Beispiel: Zwei Gruppen hatten den Auftrag, ein T-Shirt-Design zu diskutieren. In einer Gruppe bekamen die Mitglieder Punkte für ihre Antworten, zudem war die Frage nur drei Tage offen, es bestand also Zeitdruck. Darüber hinaus wurden sie benachrichtigt, wenn ein anderes Mitglied ihren Beitrag kommentiert hatte. In der anderen Gruppe verzichtete man auf diese Besonderheiten und verzeichnete prompt auch weniger Posts.

Arens weist aber auch auf Gefahren hin: „Wird der Proband zu stark von den Inhalten der Befragung abgelenkt, verlieren wir das eigentliche Forschungsziel aus den Augen.“ So verbietet sich eine „drag & drop“-Mechanik, bei der man die Antwortvarianten als Bälle in Basketballkörbe fallen lässt. Der angenehme Effekt kann dazu führen, dass man wahllos viele Optionen „versenkt“.

The screenshot shows the TRAVELCOMMUNITY website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Start, Forum, Album, Mein Blog, Extras, Chat, and Profil. Below this, there is a 'Quick Poll' section with the question 'Wie buchst Du Deine Reise?' and four radio button options: 'im Internet', 'im Reisebüro', 'per Telefon', and 'Sonstiges'. A blue 'abstimmen' button is located below the options. To the right of the poll is an 'Anzeigenmotiv' (advertisement) for 'Erholung bis zum Horizont'. The ad features a silhouette of a person sitting on a pier looking out at the ocean at sunset. The text 'Erholung bis zum Horizont' is overlaid on the image. Below the image, there are two buttons: a green one with a white 'X' and a red one, and two buttons labeled 'Speichern' and 'Zurücksetzen'. The TRAVEL logo and the text 'jetzt buchen auf reise-tips.travel.com' are also visible.

„Mal-Tool“ des Research-Software-Dienstleisters Kernwert: Probanden kreisen grün ein, was gefällt, und rot, was negativ ankommt

Arens' Kollege Christian Kämper, Team Leader Scripting, CAWI Line bei TNS Infratest, betont zudem: „Gamification ermöglicht nicht unbedingt eine Ausweitung der Abfrageinhalte. Hier darf man den Bogen nicht überspannen.“

Zu warnen ist auch vor einem weiteren ergebnisverzerrenden methodischen Fehler: „Ein als spielerisches Element zusätzlich eingesetztes Punktesystem darf nicht an die Menge der Antworten gekoppelt werden“, so Shirangi. Auch hier drohen Nonsense-Antworten um der Menge willen.

Die Experten plädieren darüber hinaus für eine behutsame Integration von Gamification in die Forschung: „Wichtig ist es, bei der Umstellung auf ein Gamification-Design die alte und die neue Version des Fragebogens

gleichzeitig laufen zu lassen, um die Ergebnisse vergleichen zu können“, so Bartmann. Zudem sollte man nicht der Versuchung erliegen, einmal konzipierte Elemente möglichst oft wieder zum Einsatz zu bringen: „Es gibt keine universellen Spiele“, betont Wittenberg. „Jede Befragung benötigt eine individuelle Anpassung.“

Dass Gamification nicht nur in der Online-Welt Hochkonjunktur hat, beweist das Nürnberger Marktforschungsinstitut Blauw. Es bietet zwei Formen von Brettspielen, die Testpersonen gegeneinander spielen. In der Insight-Variante bekommen sie je nach betretenem Feld eine Frage gestellt und rücken bei zufriedenstellender Antwort weiter vor. Über die richtige Beantwortung entscheidet ein Spielleiter. Das Spiel dauert zweieinhalb

Stunden und wird zwei gegen zwei gespielt. Die Go-Creation-Variante, das „Design Game“ mit der Aufstellung drei gegen drei, dient zur Entwicklung von Gestaltungsideen. Die ermittelten Ideen werden direkt vor Ort von einem professionellen Designer umgesetzt.

„Im Vergleich zu klassischen qualitativen Ansätzen wie Gruppendiskussion ist der Einsatz des Spiels selbstverständlich etwas aufwendiger und teurer“, räumt Bastian Verdel, Managing Director Blauw, ein. „Allerdings zahlt sich dieses Investment am Ende ganz klar durch einen besseren Output und schnellere Anschlussprozesse aus.“

Bei Blauw spürt man, dass die Nachfrage anzieht. Das Spiel, das 2008 auf den Markt kam, wurde im ersten Jahr lediglich einmal verkauft. „Nun findet fast wöchentlich ein Termin statt“, so Marketing Manager Steffen Engelhardt. Die Palette der Kunden ist breitgefächert: Der Reinigungsgerätehersteller Kärcher ließ neue Produktideen im Bereich Professionals & Consumer entwickeln, der Multitechnologieanbieter 3M Anregungen zum Oberflächenschutz, und das Pharmaunternehmen Grünenthal suchte nach neuen Wegen in der Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und Ärzten. In der qualitativen Marktforschung wurde das Spiel von Kabel Deutschland und dem Pharmahersteller Nycomed eingesetzt.

Den Instituten bietet der Trend neue Chancen für die Positionierung als innovatives Unternehmen. „Für H, T, P, Concept ist Gamification auf jeden Fall ein Thema, das wir auch in Zukunft weiterverfolgen werden“, berichtet Wittenberg. Noch stoßen Marktforscher allerdings nicht immer auf offene Ohren bei den Kunden – nicht nur wegen der Kosten. Es muss auch noch Überzeugungsarbeit geleistet werden, was die Validität der Ergebnisse angeht. Wittenberg: „Ein Teil der Kunden ist begeistert von Gamification, andere halten es für unseriös.“ Klaus Janke

Was Marktforscher bei „gamifizierten“ Befragungen beachten sollten

- Kein Spiel ohne Regeln: Auf diese Weise wird der sportive Ehrgeiz der Befragten angestachelt.
- Fragen sollten in „Aufgaben“ umgewandelt werden.
- Kompetitive Elemente steigern die Anstrengung ebenfalls.
- Belohnungen haben dieselbe Funktion. Achtung: Die Menge von

Antworten sollte nicht incentiviert werden, weil sonst Nonsense-Nennungen drohen.

- Ein spielspezifisches Design von anklickbaren Antwortvarianten – etwa ein Geräusch beim Klicken – erhöht die Sorgfalt bei der Auswahl.
- Die Selektion von Antwortvarianten wird durch abwechslungsreiche Ge-

staltung – zum Beispiel Füllen von Einkaufskörben – interessanter.

- Scoring-Mechanismen („Sie haben 80 Prozent der möglichen Punktzahl erreicht!“) erhöhen die Spannung.
- Zeitlimits führen dazu, dass sich Probanden länger mit der Beantwortung der Frage beschäftigen. (Quelle: Jon Puleston, GMI)