
B.3 Gamification einer B2B-Community – Handlungsempfehlungen für den Einsatz im Personalmanagement zur Beteiligungsförderung

Marcus Breitenstein ¹, Helge Fischer ¹, Jörg Klukas ²

¹ Technische Universität Dresden, Medienzentrum

² pludoni GmbH / FOM Leipzig

1 Einleitung

Frei nach dem Aphorismus Edmund Burkes: „Spielen ist dem Menschen innewohnendes Prinzip.“ ist der Spieltrieb im Bewusstsein der Menschen tief verwurzelt. Dieser Umstand birgt im Zeitalter der Digitalisierung Chancen, insbesondere in Unternehmen und Community-Netzwerken, eine verstärkte Partizipation anzuregen. Gamification versucht dieses inhärente Potential von Spielen nutzbringend und gezielt einzusetzen. Dies soll durch den Einsatz von spieltypischen Elementen in einem spielfremden Kontext erreicht werden¹. Durch die Spielbarmachung von Tätigkeiten mittels deren spielerischer Gestaltung werden sich positive Motivationseffekte erhofft². Zu den bekanntesten Spielelementen zählen Punkte, Abzeichen, Ranglisten und Fortschrittsanzeigen. Das vorliegende Paper greift diese Gedanken auf und wirft die Frage auf, wie die Beteiligung von Community-Mitgliedern durch Gamification gefördert werden kann. Ferner werden ein entwickeltes Gamification-Kategoriensystem für eine Business-to-Business (B2B)-Community sowie zentrale Ergebnisse dieser Studie in Form von sieben Handlungsempfehlungen präsentiert.

2 Herausforderung Nutzer*innenaktivierung

Die pludoni GmbH (pludoni) ist ein im Jahr 2008 gegründetes Unternehmen mit dem Ziel, regionale und branchenspezifische Netzwerke zum Zweck erfolgreicher Personalarbeit aufzubauen und weiterzuentwickeln. Diese Netzwerke bestehen aus kleinen und mittelständischen Unternehmen und bilden den Empfehlungsbund (EB). Dieser ist eine B2B-Community, in der sich Mitarbeiter*innen aus dem Personalbereich vernetzen und gegenseitig bei der Personalgewinnung durch Weiterempfehlungen von Bewerber*innen, unterstützen. Zur Optimierung von Personalgewinnungsmaßnahmen stellt pludoni den Unternehmen des Netzwerks (im Folgenden Mitglieder), verschiedene Services zur gemeinsamen Nutzung bereit. Derzeit gehören dem Netzwerk über 280 Organisationen an und mehr als 10.000 Fachkräfte konnten im EB vermittelt werden³. Die besondere Herausforderung in Online-Communities besteht

1 Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011, S. 9

2 Sailer, 2016; Werbach & Hunter, 2015; Zicherman & Cunningham, 2011

3 pludoni GmbH, 2018

in der kontinuierlichen Aktivierung der Nutzer*innen, um die Partizipation und das Engagement für das Netzwerk dauerhaft aufrechtzuerhalten⁴. Der EB, als innovative Online-Jobbörse, basiert auf einem einzigartigen Empfehlungsprinzip. Dieses bildet das Fundament der Community und begründet ihren besonderen Mehrwert in der branchenspezifischen Vermittlung von Fachkräften über die Vergabe sogenannter Empfehlungscodes. In dem Zusammenhang wurde Gamification als Instrument zur Förderung der Beteiligung und des Engagements der Community-Mitglieder, repräsentiert durch die Personaler*innen der Unternehmen, identifiziert und stellt eine Form des systematischen Motivationsdesigns mit spielerischen Gestaltungselementen dar⁵. Ziel war die systematische Identifizierung von Handlungsempfehlungen zur Implementierung von Gamification-Elementen in die EB-Services:

Die zentrale EB-Plattform, Kanaleo⁶, Faire-Karriere⁷, Jobwert.info⁸, Coworkr⁹ und Mittlr¹⁰. Dabei erfolgte die Orientierung an nachfolgender forschungsleitender Fragestellung:

Welche Gamification-Elemente sind geeignet, um eine stärkere Beteiligung der Mitglieder im Empfehlungsbund zu erreichen?

Zur Eingrenzung und Strukturierung des Vorgehens wurden drei Fragestellungen aufgeworfen: Welche Gamification-Elemente sind geeignet,

-
- 4 Sailer, 2016, S. 87; Schaffner, Federspiel, Mohr & Wieser, 2017, S. 87
 - 5 Seufert, Preisig, Krapf & Meier, 2017, S. 15
 - 6 Kanaleo stellt den Mitgliedern Online-Fragebögen bereit, die von Bewerber*innen genutzte Medienkanäle und deren Bewerbungserfahrungen identifizieren.
 - 7 Faire-Karriere ist ein Arbeitgeberbewertungsportal nach dem Vorbild von „Kununu“, Unternehmen können zudem eine Selbsteinschätzung auf Basis des EFQM-Modells vornehmen.
 - 8 Jobwert.info bietet teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit eines branchenspezifischen Gehaltsbenchmarks. Grundlage für Analyse und Vergleich der Gehälter stellen die von den Lohnbuchhaltungen der Unternehmen übermittelten Gehaltsdatensätze dar.
 - 9 Mit Coworkr können die Unternehmen im Rahmen von „Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen“ nach Einwilligung ihrer Mitarbeiter*innen über deren Social-Media-Profile (XING, LinkedIn, Twitter, Facebook) automatisiert ihre aktuellen Stellenanzeigen verteilen.
 - 10 Über den Service Mittlr können Mitglieder ausgewählte Stellenanzeigen für schwer zu besetzende Positionen veröffentlichen. Die Vermittlung erfolgt über den Kontakt zu Personalvermittlern, Arbeitnehmerüberlassungen, Headhuntern, Identifyern, Interim Managern und Freelancern.

- um die Netzwerkaktivität der Mitglieder innerhalb der Services des EBs zu fördern?
- um die Empfehlungsaktivität der Mitglieder, speziell die Vergabe von Empfehlungs-codes für ausgewählte Fachkräfte, zu fördern?
- um die Nutzung der Services der pludoni durch die Mitglieder, zu fördern?

3 Methodik

Für die systematische Analyse, wie eine stärkere Beteiligung der Mitglieder des EBs erreicht werden kann, wurde eine qualitativ-explorative Vorgehensweise mittels Methodentriangulation¹¹ in der Form von Fokusgruppen-Diskussionen (FGD) sowie einer Nutzwertanalyse (NWA) gewählt (Abb. 1).

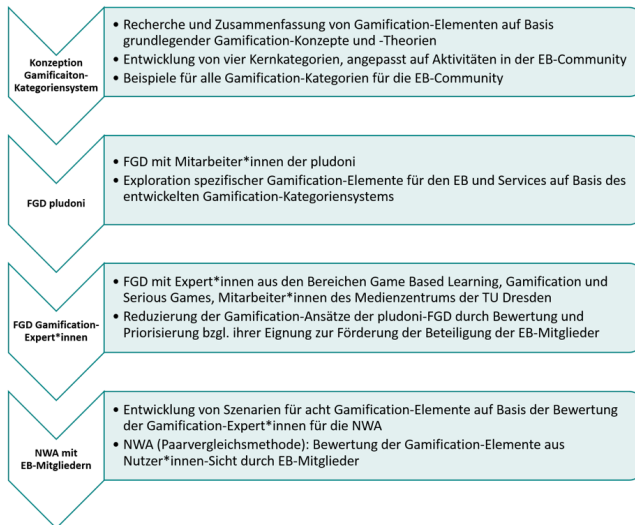


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen¹²

¹¹ Mayring, 2016

¹² Breitenstein, 2018

Als Ausgangspunkt für die FGD mit Mitarbeiter*innen der pludoni wurde auf Basis bestehender Gamification-Modelle und -Theorien ein Gamification-Kategoriensystem mit Beispielen entwickelt (Abb. 2). Dieses wurde auf die Aktivitäten des EB-Netzwerks zugeschnitten. Basis der Kategorienbildung waren die „52 Gamification mechanics and elements“¹³. Durch ihre sukzessive Zusammenfassung nach inhaltlichen Gemeinsamkeiten wurden zwölf Kategorien von Gamification-Elementen gebildet, die den vier Kernkategorien mit Beispielen zugeordnet werden konnten. Die Kategorien sind zudem mit den „Core Drives“¹⁴ verknüpft. Auch sind in allen Kategorien Beispiele auffindbar, die mindestens eines der drei Grundbedürfnisse nach „competence“, „relatedness“ und „autonomy“¹⁵ erfüllen können, wodurch die theoretische Fundierung des entwickelten Kategoriensystems gewährleistet ist. Die Matrix entwickelte sich aus wiederholten literaturbasierten Überarbeitungsschritten. Durch Pretests erfolgte eine Modifizierung zur Bildung der vier Kernkategorien „Information und Orientierung“, „Feedback, Lernen und Optimieren“, „Netzwerken und Engagement“ und „Anreize und Belohnungen“. Sie symbolisieren gewissermaßen einen Zyklus innerhalb der EB-Community und bauen aufeinander auf.

Kernkategorien	Gamification-Elemente	Beispiele
Information und Orientierung	Leitmotiv, Sinngehalt und Rahmenhandlung	Vision/Mission, Ziele, Zweck, Entstehungsgeschichte
	Vermittlung der Regeln und Konsequenzen	Inhalts-, Qualitäts- und Zeitvorgaben sowie Belohnungs- und Strafsystem
	Strategien und Handlungsempfehlungen	Einführungen, Anleitungen, Meilensteine, Taktiken, Tipps und Hinweise
Feedback, Lernen und Optimieren	Herausforderungen und Aufgabenbewältigung	systemimmanente und eigene Zielvorgaben, auswählbare Aufgabenpakete
	Lernen und Tests	Erwerb neuer Fähigkeiten, optionale Trainings/Tests
	Feedback und Optimierung	Level, Punkte, Fortschritt und offene nächste Schritte
Netzwerken und Engagement	Vernetzung, Wissen teilen und Mentoring	Entdecken und Kennenlernen passender/ergänzender Mitspieler, Kommunikations- und Recherchemöglichkeiten, Erfahrungs- und Datenaustausch/Benchmarking, gegenseitiger Support
	Mitsprache und Spielgestaltung	Ideen, Verbesserungen, Weiterentwicklungen, Innovationen, Beta-Tester
	Identifikation und Promotion	Rollenwahrnehmung gemäß Leitmotiv/Sozialer Druck, Botschafter des Spiels (Fan), Werbemittel zur Gewinnung neuer Mitspieler (Investment)
Anreize und Belohnungen	Wettbewerb und Vergleich	Rang-/Bestenliste, Vergleich mit Durchschnittswerten/Benchmarks
	Inhalts- und Funktionsfreigabe	freischaltbare Sonderprofile/spezielle Inhaltsseiten, knappe Werbeplätzte, Markierungen/Hervorhebungen, Zugriffe auf Statistiken, Überraschungseier, Statuswechsel
	Auszeichnungen und Sichtbarkeit	Abzeichen/Gütesiegel, Zertifikate/Urkunden, Preise nach zufälligem (überraschendem) Schema oder festem Zeitplan, schwer oder leicht verdient (Glücksspiel)

Abbildung 2: Gamification-Kategoriensystem für die B2B-Community Empfehlungsbund¹⁶

13 Marczewski, 2017

14 nach Chou, 2014

15 Deci & Ryan (1985)

16 Breitenstein, 2018

Die FGD (N=8) wurde mit Mitarbeiter*innen der pludoni, als Spezialist*innen für die Services des EBs, geführt. Für die zweite FGD (N=6) konnten Gamification-Expert*innen des Medienzentrums der TU Dresden gewonnen werden. Ausgewählte Mitglieder des EBs, repräsentiert durch die Personaler*innen, bildeten die dritte Stichprobe. Sie sind die Zielgruppe für den Einsatz künftiger Gamification-Elemente im EB und wurden im Rahmen einer qualitativen NWA (N=19) nach ihrer Bewertung des Nutzens von acht Elementen für ihr Unternehmen befragt.

4 Ergebnisse

Auf Basis des entwickelten Gamification-Kategoriensystems wurden durch die pludoni-FGD 26 Vorschläge für potentielle Gamification-Elemente für die zentrale EB-Plattform sowie die flankierenden Services exploriert. Diese wurden im Rahmen der FGD mit den Gamification-Expert*innen im Hinblick auf Ihre Eignung für die EB-Services beurteilt und priorisiert. Im Ergebnis wurden acht Gamification-Elemente ermittelt, die anhand von Anwendungsszenarien für den EB beschrieben wurden. Sie stellen die Grundlage für die Nutzenbewertung durch die EB-Mitglieder zur Erstellung einer einfachen Rangfolge mittels Paarvergleichsmethode¹⁷ dar:

- Bestenliste zum internen Benchmarking
- Inhalts- und Funktionsfreigabe der Services auf Basis von Errungenschaften
- Erhöhte Sichtbarkeit der aktivsten Empfehler gegenüber Bewerber*innen
- Qualitätssiegel (extern)
- Internes Kompetenz-Level
- Insider-Wissen
- EB-Aktivität durch Unterstützung anderer Partner
- EB Academy mit Pflichtmodulen zur Aktivierung der Services¹⁸

In der Präsentation qualitativ hochwertig aufbereiteter Statistiken und Fakten, z. B. aus den Daten der Kanaleo-Fragebögen, die in einer fiktiven Rahmenhandlung durch narrative Elemente („Storytelling“) verarbeitet werden, sehen die Gamification-Expert*innen ein hohes Potential zur Förderung der Netzwerkaktivität. Ihre Einschätzung, dass die Personaler*innen eine hohe Affinität zu Statistiken aufweisen, deckt sich mit den Ergebnissen der NWA. Das Gamification-Element „Insider-Wissen“ erreicht in der Gesamtbetrachtung den ersten Rang (Tab. 1). Dieser Aspekt wird durch eine Befragung von Expert*innen aus der Praxis (N=20) bekräftigt¹⁹. Diese ergab, dass zu den intrinsisch motivierenden Faktoren in Online-Communities v. a. auch bedeutende und interessante Inhalte zählen,

17 Element A hat höheren Nutzen als Element B: Element A erhält 2 Punkte, gleicher Nutzen von A und B: A und B erhalten 1 Punkt, A hat geringeren Nutzen als B: A erhält 0 Punkte

18 Für eine umfassende Übersicht über die Anwendungsszenarien: Breitenstein, 2018

19 Schaffner et al., 2017, S. 96 ff.

die von Moderator*innen oder Unternehmen veröffentlicht werden. Ein positiver Effekt hinsichtlich der Netzwerkaktivität im EB könnte dadurch hervorgerufen werden, dass eine Freischaltung von „Bausteinen“ des Insider-Wissens erst nach Ausführung noch offener Aktivitäten durch die Personaler*innen erfolgt (Inhalts- und Funktionsfreigabe). Zur Förderung der Vergabe von Empfehlungscodes für ausgewählte Fachkräfte eignet sich nach Ansicht der Gamification-Expert*innen die Verwendung von Bestenlisten. Eine Bestenliste „Beste Empfehler“ kann demnach Sichtbarkeit schaffen und die Empfehlungsaktivität fördern. Durch die Konstellation, dass nicht alle Unternehmen angezeigt werden, werden diejenigen motiviert, die nicht sichtbar sind. Dies ist grundlegend auch ein wichtiger Faktor, um Netzwerkaktivität zu initiieren. Essentiell ist dabei eine dynamische Gestaltung der Bestenlisten. Um einer Benachteiligung kleinerer Unternehmen entgegenzuwirken, muss bei der Entwicklung der Bestenliste die Anzahl vergebener Empfehlungscodes in Relation zur Anzahl der Mitarbeiter*innen eines Unternehmens gesetzt werden. Auch die NWA ergab, dass die EB-Mitglieder den Nutzen der „Bestenliste intern“ im Verhältnis zu den anderen bewerteten Gamification-Elementen hoch beurteilen (Gesamtrang 2) (Tab. 1). Sozialer Einfluss kann in Ausprägung von Wettbewerbs- und Neidmotiven ein starker Antriebsfaktor sein²⁰. Durch die Orientierung an anderen sowie den Willen, diesen nachzueifern, kann folglich Engagement gefördert werden. Die Entwicklung von „Qualitätssiegeln“ wird von den Gamification-Expert*innen, abhängig vom Service, unterschiedlich beurteilt. Während sie die Umsetzung eines Siegels für den Service Kanaleo auf Basis der Fragebögen zum Bewerbungsprozess für realisierbar halten, bewerten sie ein Jobwert.info-Siegel kritisch. Demnach ist eine Gehaltsfairness nicht nach objektiven Kriterien zu bewerten und der Wert eines Siegels „Unternehmen zahlt marktübliche Gehälter“ infrage zu stellen. Vielmehr müssen hier weitere Faktoren wie z. B. Home-Office, Kantine, Kinderbetreuung, Firmenwagen, etc. definiert und berücksichtigt werden. In Bezug auf die Faire-Karriere-Siegel besteht aus Sicht der Expert*innen zudem Manipulationsgefahr durch die Unternehmen. Sie basieren auf „Arbeitgeberbewertungen“, welche leicht gefälscht werden könnten. Die Mitglieder des EBs schätzen den Nutzen von Qualitätssiegeln im Verhältnis zu anderen Gamification-Elementen im Gesamtbild (Rang 3) hoch ein (Tab. 1). Während das Element bei der Erhebung in Dresden (n=14) Rang zwei erreichte, ergibt sich in München mit Rang acht ein komplett anderes Bild. Die verhältnismäßig kleine Stichprobe in München (n=5) hat mit Blick auf die Gesamtwertung einen geringeren Einfluss (Tab. 1). Zudem wurden am Standort München drei Elemente mit NW=8 bewertet und folglich als ähnlich nützlich eingeschätzt. Diese fehlende Differenzierung mindert die Aussagekraft hinsichtlich der Bewertung einzelner Elemente. Für eine detailliertere Betrachtung bedarf es weiterer qualitativer Untersuchungen, in denen die Meinungen der Teilnehmer*innen ausdifferenzierter erfasst werden.

Tabelle 1: Zusammenfassung der NWA aus Dresden und München (N=19)²¹

Gamification-Elemente	Nutzwerte Dresden (n=14)	Nutzwerte Dresden, gewichtet (73,7%)	Nutzwerte München (n=5)	Nutzwerte München, gewichtet (26,3%)	Gesamt-Nutzwerte Dresden und München (Summe)	Rangfolge (gesamt)
Insider-Wissen	13	9,58	8	2,11	11,69	1
Bestenliste intern	9	6,63	11	2,89	9,52	2
Qualitätssiegel extern	11	8,11	4	1,05	9,16	3
Erhöhte Sichtbarkeit der Aktivisten	10	7,37	5	1,32	8,69	4
Inhalts- und Funktionsfreigabe	6	4,42	7	1,84	6,26	5
EB-Aktivität für Benchmarking	3	2,21	8	2,11	4,32	6
Internes Kompetenz-Level	4	2,95	5	1,32	4,27	7
EB Academy mit Pflichtmodulen	0	0	8	2,11	2,11	8

5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende qualitative Studie verfolgte das Ziel, geeignete Gamification-Elemente zu identifizieren, die speziell die Beteiligung der Mitglieder im EB, repräsentiert durch die Personaler*innen der Unternehmen, fördern können. Durch eine systematische Analyse unter Berücksichtigung verschiedenster Prozessbeteiligter konnten sieben zentrale Handlungsempfehlungen zur Implementierung von Gamification-Elementen innerhalb der EB-Services hergeleitet werden:

- „Insider-Wissen“: Aufbereitung wissenschaftlicher Studien, Arbeiten sowie Statistiken aus den EB-Services und Präsentation mittels narrativer Elemente; Einbindung des fiktiven Charakters „Personalleiter Martin Mensch“ aus dem EB-Imagefilm; Abwägung verfügbarer und „freizuspielender“ Funktionen
- „Bestenliste intern“: Probelauf mit Bestenliste „TOP 5-Empfeher im EB“, Implementierung weiterer Bestenlisten, z. B. für Coworkr
- „Qualitätssiegel extern“: Entwicklung von Gütesiegeln je Service, Ausgestaltung von Regeln in Kooperation mit der EB-Community; Einführung eines Jobwert.info-Siegels wird kritisch beurteilt (Kriterien für „Gehaltsfairness“?)
- „Erhöhte Sichtbarkeit der Aktivisten“: Werbe-Banner in der EB-Jobbörse als Bonus-Element zur erhöhten Sichtbarkeit gegenüber Bewerber*innen für die aktivsten 5 Prozent der Empfeher*innen im EB

²¹ Breitenstein, 2018

-
- „Inhalts- und Funktionsfreigabe“: Modifizierung des Dashboards: Integration aller Services, jeweilige Darstellung der Ziele, Aktivitäten, Benefits; Erweiterung um einen Einrichtungsassistenten mit stufenweiser Freischaltung der Services auf Basis erledigter Aufgaben, z. B. Unternehmensprofil vollständig
 - „EB Academy-Designvorschläge“: Darstellung von Lernzielen für die Personaler*innen, inklusive zeitlichem Umfang je Lernmodul; Einbindung narrativer Elemente; Integration externer Tools (Online-Assessment), keine verpflichtende Absolvierung der Module zur Service-Freischaltung
 - „Prototyp-Entwicklung“: Bildung einer prozessbegleitenden Arbeitsgruppe zur Entwicklung eines Prototyps für empfohlene Elemente; Feedback durch EB-Mitglieder als „Beta-Tester“

Die reflexive Herleitung der Handlungsempfehlungen war spezifisch auf den Einsatz von Gamification-Elementen in den EB-Services ausgerichtet. Es wurden keine Gamification-Elemente implementiert, sodass über die tatsächliche Wirkung auf die Personaler*innenbeteiligung im EB-Netzwerk keine Aussagen getroffen werden können. Insbesondere kann das neu entwickelte Gamification-Kategoriensystem als Ansatzpunkt für weitere Gamification-Vorhaben in B2B-Communities dienen. Künftige Forschungsbestrebungen könnten sich sowohl möglichen Wechselbeziehungen als auch konkreten Wirkungen der verwendeten Gamification-Elemente widmen. Beispielsweise ließe sich durch den Abgleich vorliegender Kennzahlen, z.B. Daten zur Empfehlungsaktivität, Vervollständigung von Unternehmensprofilen, Klickzahlen, vor als auch während des Gamification-Prozesses überprüfen, ob eine erhöhte Beteiligung verzeichnet werden kann. Nächste Schritte sollten gemeinsam mit den EB-Mitgliedern abgestimmt, Chancen zur Mitgestaltung geschaffen und somit die Teilhabe am Entwicklungsprozess gewährleistet werden, um die Akzeptanz seitens der Nutzer*innen zu erhöhen. Aus den Erkenntnissen der Gamification-Forschung lassen sich zwar diverse Konzepte und Modelle ableiten, jedoch ist das Untersuchungsfeld für spezifische Settings noch nicht erschöpft. Die Studie leistet einen wesentlichen Beitrag für die kontextspezifische Implementierung von Gamification-Elementen im Rahmen der B2B-Community EB. Es ist empfehlenswert, durch quantitative Befragungen möglichst alle Unternehmen einzubeziehen, um die Auswahl der Gamification-Elemente zu spezifizieren und die Implementierung prozessbegleitend zu evaluieren. Forschungsrelevant sind die Wahrnehmung und Akzeptanz integrierter Elemente durch die Nutzer*innen. Die NWA konnte Hinweise auf mögliche „User Types“ bei den Personaler*innen liefern, diese aber nicht empirisch belegen. Auch die Frage, welche Gamification-Elemente nach der Implementierung für die Adressat*innen im EB tatsächlich motivierend wirken, gilt es noch zu ergründen. Potentielle alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede im Nutzungsverhalten sind annehmbar. Darüber hinaus ist auf Elementebene zu

überprüfen, ob eine konkrete Gamification-Anwendung im EB Freude oder gar Ärger und Zwang auslöst. Weiterhin kann der Frage nachgegangen werden, inwiefern eine Umdeutung von Errungenschaften als persönliche Erfolge möglich ist, welche die Personaler*innen für ihr Unternehmen erzielen (Kompetenzerleben).

6 Literatur

- Breitenstein, M. (2018). Anreize zur Förderung der Beteiligung in einer B2B-Community im Bereich Personalmanagement. Herleitung von Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Gamification-Elementen im Empfehlungsbund. Master Thesis, Technische Universität Dresden, 2018.
- Chou, Y.-K. (2014). Octalysis: complete gamification framework. URL: <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>. Stand: 17.07.2018.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.
- Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining „gamification“. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Enviroments (MindTrek '11), New York, NY, USA: ACM, S. 9-15. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>, Stand: 17.07.2018.
- Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. überarb. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz.
- pludoni GmbH (2018). Mediadaten – Kennzahlen des Empfehlungsbundes. URL: <https://www.empfehlungsbund.de/mediadaten>, Stand: 17.07.2018.
- Sailer, C. (2016). Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse. Wiesbaden: Springer.
- Schaffner, D.; Federspiel, E.; Mohr, S. & Wieser, F. (2017). Online-Communities: Was die User motiviert und wie sie aktiviert werden. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017. Tagungsband 11. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer.
- Seufert, S.; Preisig, L.; Krapf, J. & Meier, C. (2017). Von Gamification zum systematischen Motivationsdesign mit kollaborativen und spielerischen Gestaltungselementen - Konzeption und Anwendungsbeispiele. St. Gallen: scil Arbeitsbericht Nr. 27. URL: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23906.53440>. Stand: 17.07.2018.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2015). The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win, Warton Digital Press.
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). Gamification by design. Implementing game mechanics in web and mobile apps. 1. Aufl. Sebastopol: O'Reilly Media.