

Von Gamification bis Serious-Games

Begrifflichkeiten und wissenschaftlicher Hintergrund

SPIELERTYPEN

MOTIVATIONSANREIZE VERSTEHEN

MOTIVATIONSANREIZE VERSTEHEN: SPIELERTYPEN-TYOLOGIEN

Autorin: Darya Frantskevich

Beim Erstellen von Lernumgebungen werden unterschiedliche Faktoren berücksichtigt, die dazu beitragen, Motivation und Spaß am Lernen aufrechtzuerhalten. Dabei sind solche Aspekte wie z.B. persönlicher Kompetenzstand, Erwartungen und Ziele, eigene Motivatoren von Bedeutung.

Nach der Selbstbestimmungstheorie von Deci&Ryan sind wichtige Motivationsfaktoren: das Gefühl kompetent und effektiv zu sein, die Möglichkeit selbständig und unabhängig zu handeln, das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (Korn, Schulz, Hagley, 2022). Ein weiterer bedeutender Aspekt ist der sogenannte Flow-Zustand, der sich durch die Verschmelzung von Handlung und Wahrnehmung, Kontrollempfinden, Verlust des Zeitgefühls kennzeichnet (Hoblitz, 2015). Einer der wichtigen Faktoren zum Entstehen von Flow-Zustand ist das Zusammenspiel der individuellen Fähigkeiten und den gestellten Herausforderungen. Sowohl Überforderung, als auch Unterforderung werden negative Auswirkungen auf Motivation haben. Bei der Konzeption von gamifizierten Umgebungen ist dementsprechend die Anpassung der Komplexität der Aufgaben an den Kompetenzstand der Zielgruppe wichtig. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass es nicht das Ziel ist, den Flow-Zustand möglichst lange zu behalten, sondern den Wechsel zwischen den Flow-Phasen und Phasen, in denen die Menschen Kontrolle empfinden, zu ermöglichen (Korn, Schulz, Hagley, 2022).

Ein weiteres wichtiges Kriterium, das bei der Entwicklung von gamifizierten Umgebungen zu beachten ist, ist die Diversität der Spielenden. Im Folgenden werden Ihnen drei Typologien der Spielertypen vorgestellt:

- Spielertypen nach Bartle,
- Typisierung nach Marczewski,
- das Modell der Spielertypen nach Nick Yee.

Spielertypen nach Bartle

Die Taxonomie von Bartle entstand in den 90er Jahren als Ergebnis der Forschung von sogenannten MUD (Multi User Dungeons), textbasierten virtuellen Welten, bei denen mehrere Spielende agieren. Die Taxonomie eignet sich am besten für Multiplayer-Spiele. Aus einer Wechselbeziehung zwischen zwei Dimensionen (Aktion versus Interaktion, Weltorientierung versus Spielorientierung) unterscheidet Bartle 4 Spielertypen:

Achiever: Für diese Nutzendengruppe ist das Gefühl von etwas Erreichen motivierend. Das Streben nach dem Sammeln von Punkten, Artefakten, Auszeichnungen, auch der Level-Aufstieg geben ein befriedigendes Gefühl. Das Erkunden der Spielwelt sowie die Sozialisierung durch Andere sind wichtig, um neue Ressourcen zu entdecken oder entsprechende Informationen herauszufinden. Gamification-Elemente, die für diese Gruppe von Interesse sein könnten, sind bspw. Bestenlisten, Siegesmomente bei Wettkampfsituationen, Belohnungen nach dem Erfüllen der Aufgaben, Sammeln der Gegenstände oder Punkte.

Explorer: Für diese Gruppe ist der Explorationsprozess wichtig. Die Erkundung der Spielwelt durch das Verstehen der internen Spielabläufe, das Ausprobieren unterschiedlicher Aktionen, das Suchen nach Fehlern bzw. versteckten Features sowie das Herausfinden der Funktionsweise einzelner Objekte sind die bedeutendsten Motivationsfaktoren. Mögliche Gamification-Elemente sind bspw. versteckte Objekte und Features, Fortschrittsmarkierungen, Try-Again-Möglichkeiten, Wegweiser an schwierigen Stellen, Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung des Profils, Branching-Szenarien, Zufallsgeneratoren.

Socialiser: Diese Gruppe ist vor allem am Austausch, an der Interaktion mit anderen Spielenden interessiert. Das Spiel ist eine Kulisse, wo im Vordergrund die Spielenden und die Handlung stehen. Wichtig ist, sich in Menschen einzufühlen und zu interagieren. Auch das Beobachten von anderen Spielenden und deren Aufstieg können motivierend sein. Mögliche Gamification-Elemente: Storytelling, Auswahl der Rollen und Avatare, Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, Community, gemeinschaftliche Erkundung der Spielwelt und Suche nach Lösungen, Arbeit in Teams, Kooperationsmöglichkeiten wie z.B. ein Kanal zum Kommunizieren mit anderen.

Killer: Diese Gruppe der Spieler genießt den Wettkampf und den Sieg. Denkbare Gamification-Elemente sind bspw. Belohnungen, Bestenlisten, Zertifikate, Siegesmomente bei Wettkampfsituationen, Bosskampf (Lösung einer schweren Aufgabe zu bestimmter Zeit), Auswahl der Avatare, Einbinden von Quests.

Link zum Test nach Bartle-Typologie: <https://matthewbarr.co.uk/bartle/de/>

Typisierung nach Marczewski (The Gamification User Types HEXAD Framework)

Auf Basis der Bartle-Typologie wurde von Andrzej Marczewski ein erweitertes Spielertypen-Framework namens HEXAD entwickelt, die 4 Motivationsanreize wie Zugehörigkeit, Autonomie, Meisterschaft, Zielsetzung in den Mittelpunkt stellt. Auf dieser Grundlage wurden 6 Typen der Spieler identifiziert:

Socialiser: Für diesen Spielertyp ist das Gefühl der sozialen Zugehörigkeit motivierend, da sie gerne mit anderen interagieren und nach sozialen Kontakten suchen. Mögliche Spielelemente: Aufbau sozialer Kontakte, Vorschläge für ähnliche User, Community-Aktivitäten.

Free Spirit: Dieser Spielertyp lässt sich in 2 Untergruppen unterscheiden: der/die Kreative und der/die Entdecker:in. Die Autonomie sowie das Streben nach Kreieren und Entdecken wirken motivierend. Idealerweise gibt es beim Explorieren der Spielwelt keine Begrenzung und es besteht die Möglichkeit, den eigenen Weg zu gehen, das System nach neuen Aspekten oder Lücken auszutesten, sich kreativ auszudrücken. Beispiele von Gamification-Elementen: Individuelle Anpassungsmöglichkeiten bei der Gestaltung der Spielwelt, Avataorauswahl, Auswahl der Szenen und Kulissen, das Vorhandensein von kreativen Tools, Überraschungselemente.

Achiever: Wichtige Motivatoren sind: neue Sachen kennenlernen, sich selbst entwickeln, Herausforderungen überwinden, auch Status als Repräsentation von eigenen Leistungen. Einige Beispiele der Gamification-Elemente sind Levels, Herausforderungen, einzigartige Errungenschaften, Wettbewerb.

Philanthropist: Wird durch Zweck und Sinn motiviert. Diese Nutzer sind oft altruistisch, wollen das Leben der Anderen bereichern, ohne an Gewinne oder Gegenleistungen zu denken. Das Gefühl ein Teil von etwas Größerem zu sein ist bedeutend. Gamification-Beispiele: Etwas zu einem gemeinsamen Ziel/Produkt beitragen, Mission erfüllen, Optionen zum Spenden, Wohltätigkeit ausüben, Narrativ und Storytelling, Möglichkeit eigene Kenntnisse weiterzugeben.

Die zwei nächsten Typen **Player** und **Disruptor** gehören in der Typologie zu den extrinsisch-motivierten Spielertypen: **Player** legen viel Wert auf extrinsische Belohnungen, in langfristiger Perspektive kann sich daraus eine intrinsische Motivation entwickeln. **Disruptor** sind durch Änderungen angespornt, die positive oder negative Auswirkungen im System oder bei den beteiligten Personen erzielen.

Link zum Test, Typisierung nach Marczewski: <https://myhexad.com/about-hexad>

Das Modell der Spielertypen nach Nick Yee

Ein weiteres Modell, das für die Identifikation von Spielertypen benutzt wird, schlägt der amerikanische Forscher Nick Yee vor. Als Ergebnis einer qualitativen Studie identifizierte Nick Yee 3 Hauptkomponenten der Spielmotivation mit 10 Unterkomponenten:

Achievement	Social	Immersion
Advancement Progress, Power, Accumulation, Status	Socializing Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Discovery Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Relationship Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Role-Playing Story Line, Character History, Roles, Fantasy
Competition Challenging Others, Provocation, Domination	Teamwork Collaboration, Groups, Group Achievements	Customization Appearance, Accessories, Style, Color Schemes
		Escapism Relax, Escape from RL, Avoid RL Problems

Aus Yee, Nick (2005): 3

Das Modell von Nick Lee wird aufgrund der Nutzerumfragen weiterentwickelt und hat sich als Werkzeug erwiesen, um Motivationsanreize der Spieler besser zu verstehen.

Link zum Test, Spielertypen nach Nick Yee:

<https://apps.quantifoundry.com/surveys/start/gamerprofile/>

Die Kenntnisse über unterschiedliche Spielertypen sind sowohl für Einzelpersonen, um eigene Motivatoren besser zu verstehen, als auch für die Entwicklung der gamifizierten Umgebungen interessant. Das Spiel wird analysiert, um festzustellen, an welchen Etappen einzelne Personen aussteigen können bzw. was noch einzubinden ist, um die Motivation der Spielenden aufrechtzuerhalten. Außerdem werden diese Persönlichkeitsaspekte bei der Auswahl von Gamification-Elementen berücksichtigt. Elemente oder Mechaniken, die eine Person motivieren, wirken auf andere Spielende neutral oder sogar demotivierend. Zu betonen wäre, dass nach allen Typologien Ausprägungen von unterschiedlichen Spielertypen in einer Person vorkommen.

Aktualisiert: 01.12.2023

Literatur

- Bartle, Richard (1996): Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs [Zugriff am 14. Juli 2023].
- Gustavo F. Tondello, Rina R. Wehbe, Lisa Diamond, Marc Busch, Andrzej Marczewski, and Lennart E. Nacke (2016): The Gamification User Types Hexad Scale. In Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY ,16). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 229–243. <https://doi.org/10.1145/2967934.2968082>
- Hoblitz, Anna (2015): Spielend Lernen im Flow. Die motivationale Wirkung von Serious Games im Schulunterricht. Springer Fachmedien: Wiesbaden. 294 S.
- Korn, Oliver, Schulz, Annika Sabrina, Hagley, Belinda Janine (2022): Gamification: Grundlagen, Methoden und Anwendungsbeispiele. In: Digitale Lernwelten – Serious Games und Gamification: Didaktik, Anwendungen und Erfahrungen in der beruflichen Bildung/herausgegeben von Wolfgang Becker, Maren Metz. 1st ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 43-63.
- Marczewski, A. (2015): User Types. In Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design (1st ed., pp. 65-80) Online: <https://www.gamified.uk/user-types/>
- Marczewski, A. (2017): The Periodic Table of Gamification Elements, Online: <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/>
- Trojanek, Anna, Fischer, Helge, Heinz, Matthias (2017): Auf die Typen kommt es an. Eine empirische Analyse studentischer Spielertypen. In: T. Köhler, E. Schoop & N. Kahnwald (Hrsg.), Wissensgemeinschaften in Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlicher Verwaltung: 20. Workshop GeNeMe'17 Gemeinschaften in Neuen Medien, Dresden, 18.-20.10.2017 (S. 137-144) Publisher: TUDpress Online: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-234411>
- Yee, Nick (2005): Motivations of Play in MMORPGs. In: Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play}, Online: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.26370.pdf>

IMPRESSUM

HMWK-Projekt HessenHub

AG Gamification und Serious Games

<https://www.hessenhub.de/netzwerk-und-news/gamification/>

Kontakt: julia.geissler@hs-rm.de

Das Dokument ist veröffentlicht unter CC-Lizenz:

CC BY-NC-ND 2.0 DE