

Informationsdesign und Medienmanagement  
Hochschule Merseburg

**Gamification im modernen Intranet - Konzeptionelle Ansätze  
zur Steigerung der Mitarbeiterbeteiligung in Unternehmen.**

MASTERTHESIS

zur Erlangung des Grades  
Master of Arts

Vorgelegt von:

Name: Aileen Richter

Erstprüfer: Prof. Marco Zeugner

Zweitprüfer: Götz Schlegel

Abgabedatum: 16.01.2025



# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1 Das moderne Intranet	5
2.1.1 Definition Intranet	7
2.1.2 Bedeutung von Intranetanwendungen	8
2.1.3 Anforderungen an ein modernes Intranet	11
2.1.4 Inhalte in Intranetanwendungen	14
2.1.5 Ursachen für geringe Intranetnutzung	16
2.2 Gamification	18
2.2.1 Definition Gamification	20
2.2.2 Theorien und Konzepte	21
2.2.3 Game-Elemente	23
2.2.4 Chancen und Herausforderungen	25
2.3 Gamification im Intranet	28
2.3.1 Ansätze zur Steigerung der Motivation im Intranet	28
2.3.2 Empirische Belege für die Wirksamkeit von Gamification	29
3. Methodik	31
3.1 Forschungsansatz	31
3.2 Modelle zur Konzeption eines gamifizierten Intranets	31
3.2.1 Garretts 5-Stufen-Modell für UX-Design	32
3.2.2 Yu-Kai Chou Octalysis Framework der Gamification	33
3.3 Expert*inneninterviews	35
3.4 Qualitative Inhaltsanalyse	36
4. Konzeption eines gamifizierten Intranets	38
4.1 Strategy	38
4.1.1 Was soll mit der Anwendung erreicht werden?	38
4.1.2 Was erwarten die Stakeholder und Nutzer*innen?	39
4.1.3 Zielgruppendefinition	40
4.1.4 Probleme der Zielgruppe	40
4.1.5 Personas	42

4.1.6 Octalysis Motivationsmechanismen . . . . .	43
4.2 Scope . . . . .	45
4.2.1 Spezifikationen . . . . .	45
4.2.2 Gamification-Mechanismen . . . . .	48
4.2.3 Anforderungen . . . . .	51
4.2.4 Elemente und Assets . . . . .	52
4.3 Structure . . . . .	53
4.3.1 Informationsarchitektur und Interaktionsdesign . . . . .	53
4.4 Skeleton . . . . .	54
4.4.1 Screendesign . . . . .	54
4.4.2 Interfacedesign . . . . .	55
4.5 Surface . . . . .	56
4.5.1 Stil . . . . .	56
4.5.2 Colour-Guide . . . . .	57
4.5.3 Typografie-Konzept . . . . .	57
4.5.4 Mockups . . . . .	58
5. Expert*inneninterviews . . . . .	60
5.1 Auswahl der Expert*innen . . . . .	60
5.2 Konstruktion des Interview-Leitfadens . . . . .	60
5.3 Durchführung der Interviews . . . . .	61
6. Auswertung . . . . .	63
6.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials . . . . .	63
6.1.1 Festlegung des Materials . . . . .	63
6.1.2 Analyse der Entstehungssituation . . . . .	63
6.1.3. Formale Charakteristika des Materials . . . . .	64
6.2 Fragestellung und Ablaufmodell der Analyse . . . . .	64
6.2.1 Richtung der Analyse . . . . .	64
6.2.2 Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung . . . . .	65
6.2.3 Bestimmung der Analysetechnik . . . . .	65
6.2.4 Definition der Analyseeinheiten . . . . .	66
6.2.5 Analyseschritte gemäß Ablaufmodell . . . . .	66
6.2.6 Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien . . . . .	67
7. Ergebnisse . . . . .	68
7.1 Einleitung . . . . .	68
7.2 Allgemeine Einschätzung von Gamification . . . . .	68
7.3 Motivation und Engagement . . . . .	69
7.4 Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation . . . . .	70
7.5 Zusammenarbeit und Kommunikation . . . . .	70

7.6 Bewertung des Prototyps .....	71
7.7 Herausforderungen .....	72
7.8 Optimierungsideen und Verbesserungsvorschläge .....	73
7.9 Reflexion .....	73
8. Diskussion .....	75
8.1 Inhaltliche Diskussion .....	75
8.2 Methodische Diskussion .....	78
9. Fazit .....	79
9.1 Zusammenfassung .....	79
9.2 Ausblick .....	80
Literaturverzeichnis .....	82
Anhang .....	89
Eigenständigkeitserklärung .....	147

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anteil der Computer- und Videospiele*innen in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2023. . . . .	18
Abb. 2: Verteilung der Videospiele*innen in Deutschland nach Alter im Jahr 2024. . . . .	18
Abb. 3: Visualisierung von Garretts Modell. . . . .	32
Abb. 4: Chous Modell stellt die 8 Motivationsmechanismen in Form eines Octagons dar. . . . .	33
Abb. 5: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring. . . . .	37
Abb. 7: Grundlegende Informationsarchitektur des gamifizierten Intranets. . . . .	53
Abb. 8: Startseite in der Intranetanwendung. . . . .	55
Abb. 9: Profil in der Intranetanwendung. . . . .	55
Abb. 10: Spezifisches Missionen-Dashboard. . . . .	55
Abb. 11: Ideenbörse und Interaktionsmöglichkeiten. . . . .	55
Abb. 12: Der „Line-Stil“ der in der Anwendung verwendeten Icons. . . . .	56
Abb. 13 & 14: Screenshots der Startseite und des Missionen-Dashboards. . . . .	58
Abb. 15 & 16: Screenshots des benutzerdefinierten Profils und der Ideenbörse. . . . .	59
Abb. 17: Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse . . . . .	66
Abb. 18: Gütekriterien nach Krippendorf . . . . .	67

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung positiver Effekte nach Meier et al. 2015:28 . . . . .	11
Tabelle 2: Durch die Zielgruppe benannte Probleme im bestehenden Intranet . . . . .	42
Tabelle 3: Im Prototyp verwendete Farben . . . . .	57
Tabelle 4: Im Prototyp verwendete Schriften. . . . .	57

# Abkürzungsverzeichnis

CEO. . . . .	Chief Executive Officer
KI. . . . .	Künstliche Intelligenz
DSGVO. . . . .	Datenschutz-Grundverordnung
PR. . . . .	Public Relations
IT. . . . .	Information Technology



# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

In einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt stellen Intranetanwendungen einen integralen Bestandteil der innerbetrieblichen Kommunikation dar.. Ob zum Austausch von Wissen und wichtigen unternehmensinternen Ressourcen, zur Kommunikation oder auch zur Kollaboration verschiedener Teams und damit zur Vernetzung der Belegschaft untereinander – ein Intranet kann, bei richtiger Umsetzung, diverse Vorteile in einer Organisation etablieren (vgl. Däbritz et al. 2019: 134-135). Dennoch wird die Implementierung solcher Plattformen oftmals nicht den Erwartungen der Mitarbeiter\*innen gerecht. So verwenden laut einer Studie von Happeo nur 13 % der Fachkräfte das Intranet täglich, während 31 % es überhaupt nicht nutzen (vgl. happeo 2023). Noch alarmierender ist die Erkenntnis, dass bis zu 90 % aller Intranets bereits in den ersten 3 Jahre so viele Nutzende verlieren, dass sie ineffektiv in der Erfüllung ihres eigentlichen Auftrags werden. (vgl. Simpplr 2019). Das hat eine ineffiziente Kommunikation, verpasste Chancen zur Entwicklung und Vernetzung und generell ein verringertes Engagement der Mitarbeiter\*innen zur Folge.

Die Ursachen für die geringe Nutzung sind vielschichtig: Häufig spielen fehlende Motivation zum aktiven Auseinandersetzen mit der Plattform und ein Nichterkennen des Sinns der Intranetanwendung unter der Belegschaft eine tragende Rolle (vgl. Workvivo 2022). So werden sie häufig als veraltet, unübersichtlich und sinnlos wahrgenommen (vgl. Simpplr 2019). Dies liegt oftmals an einem fehlgeschlagenen Implementierungsprozess: Unternehmen haben in diesen Fällen häufig versäumt, ihr Intranet benutzerfreundlich zu gestalten. Die Probleme fangen bereits bei einer fehlenden oder unzureichenden Analyse der Bedürfnisse der Fachkräfte an. Langfristig kann dies die Unternehmenskultur und den internen Wissensfluss negativ beeinflussen, da eine Motivation der Belegschaft in Bezug auf die Intranetnutzung fehlt.

Es muss also nach innovativen Ansätzen gesucht werden, um diese Herausforderungen zu bewältigen und die Nutzung des Intranets zu fördern. Der Einsatz von Gamification stellt eine vielversprechende Möglichkeit dafür dar. Diese bezeichnet den Einsatz spielerischer Elemente in einem nicht-spielerischen Kontext. Dabei wird das Ziel verfolgt, das Nutzererlebnis attraktiver zu gestalten und die Motivation der Nutzenden zu steigern (vgl. Deterding et al. 2011a: 9). Grundlegende psychologische Muster werden angesprochen, welche Menschen als Basis ihrer Sozialisation und des Kompetenzerwerbs schon im Kindesalter

ausgebildet haben. Dies ermöglicht eine hohe Effektivität der Gestaltungsmuster über eine breite Zielgruppe. In anderen Bereichen, wie der Bildung oder dem E-Commerce konnte bereits gezeigt werden, dass Gamification durchaus einen positiven Einfluss auf die Zielgruppe haben kann und das Engagement der Nutzenden signifikant erhöht (vgl. Hamari et al. 2014). Der Einsatz von Gamification im Berufskontext ist bisher nur in einem sehr geringem Ausmaß zu beobachten. Offen bleibt bisher, wie sich diese positiven Effekte von Gamification auf den Kontext eines Intranets übertragen lassen.

Inwiefern können Gamification-Elemente in Intranetanwendungen die Motivation beeinflussen, das Intranet zu nutzen? Diese Frage steht im Zentrum der vorliegenden Arbeit. Dabei wird die Hypothese aufgestellt, dass Expertinnen und Experten die Integration von gamifizierten Elementen in einem Intranet als vielversprechendes Mittel wahrnehmen, um das Engagement der Mitarbeiter\*innen zu steigern und die Effizienz der internen Kommunikation zu verbessern.

### **1.2 Zielsetzung**

Das zentrale Ziel der Arbeit ist, zu untersuchen, ob durch die Implementierung von Gamification in Intranetanwendungen die Motivation unter den Mitarbeit\*innen erhöht werden kann, diese regelmäßig zu nutzen. Dafür ist es zunächst wichtig herauszufinden, welche Gründe es für eine unzureichende Nutzung von Intranetlösungen gibt, um anschließend mit Gamification gegenzusteuern. Dabei wird ein umfassender Ansatz verfolgt, indem zu Beginn theoretische Grundlagen zu den Themen Intranet und Gamification dargelegt werden. Darauf aufbauend wird ein Konzept für ein gamifiziertes Intranet, basierend auf gängigen Methoden des menschenzentrierten Gestaltungsprozesses von Oberflächen, erstellt. Zielgruppe werden dabei konkret Stakeholder im Gesundheitswesen sein. Dieses Konzept wird anschließend prototypisch umgesetzt und im Rahmen von Expert\*inneninterviews hinsichtlich seiner Praktikabilität und Relevanz bewertet. Damit soll die Arbeit nicht nur analysieren, ob es Sinn macht, Game-Elemente in Intranets zu integrieren, sondern es sollen auch konkrete Ansätze und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Es wird untersucht, welche spielerischen Elemente, wie beispielsweise Punktesysteme, Abzeichen, Fortschrittsbalken und Herausforderungen integriert werden können und welche verschiedenen Auswirkungen diese haben, ohne den professionellen Kontext der Plattform zu beeinträchtigen. Zudem wird näher analysiert, welche potenziellen Probleme bei der Implementierung von Gamification auftreten können und welche Faktoren den Erfolg negativ beeinflussen. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse werden aus den Expert\*inneninterviews Daten erhoben, die es ermöglichen, die aufgestellte Hypothese zu überprüfen.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Als erstes beschäftigt sich diese Arbeit mit den theoretischen Grundlagen, die für die weiteren Schritte unerlässlich sind. Beginnend mit dem Thema Intranet im Kapitel 2.1 wird näher auf die Entwicklung des modernen Intranets und dessen frühere Formen eingegangen. Es folgt die Definition dessen, was ein modernes Intranet ausmacht. Im Anschluss steht die komplexe Bedeutung von Intranetanwendungen im Fokus, bevor auf Grundlage dieser Anforderungen an ein modernes Intranet festgehalten werden, die befolgt werden müssen, um hohe Nutzerzahlen der Zielgruppe zu generieren. Zuletzt werden Gründe zusammengefasst, die in den meisten Fällen für eine schwindende Nutzung der Intranetanwendungen sorgen.

Der zweite wichtige theoretische Themenbereich ist Gamification im Kapitel 2.2. Auch in diesem Komplex werden Definitionsansätze festgehalten. Anschließend werden Theorien und Konzepte dargestellt, die unter anderem auf psychologische Hintergründe eingehen. Essenziell beim Thema Gamification sind Game-Elemente, auf welche ebenso näher eingegangen wird, bevor Chancen und Herausforderungen des Instruments dargelegt werden.

Kapitel 2.3 führt die beiden Themenkomplexe zusammen. Dabei wird noch einmal näher analysiert, inwiefern Gamification es vermag, an die Motivation der Mitarbeiter\*innen anzuknüpfen, bevor auf die empirische Lage zum Thema Gamification und Steigerung des Engagements eingegangen wird.

Im Anschluss an diese theoretischen Grundlagen beschäftigt sich die Arbeit mit der zugrunde liegenden Methodik für den folgenden praktischen Teil und der darauf aufbauenden Datenerhebung durch die Interviews. Da die Konzeption des gamifizierten Intranets modellbasiert erfolgt, werden im Kapitel 3 zum einen das 5-Stufen-Modell der User Experience von Jesse James Garrett und zum anderen das Octalysis-Framework von Yu-Kai Chou erklärt. Außerdem wird auf das Vorgehen in den Expert\*inneninterviews eingegangen und darauf, was diese als Instrument zur Datenerhebung auszeichnen. Die Auswertung der Expert\*inneninterviews erfolgt nach Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse. Auch das grundlegende methodische Vorgehen dieser wird dort erläutert.

Das vierte Kapitel stellt den praktischen Teil dieser Arbeit dar: Die Konzeption eines gamifizierten Intranets für ein Klinikum. Auf Basis der beiden zuvor erklärten Modelle ergibt sich die Struktur des praktischen Teils. Es wird sich grundlegend an Garretts 5-Stufen-Modell orientiert, während Aspekte des Octalysis-Frameworks hinzugefügt werden. Die Konzeption des Intranets ist demnach klassisch in Garretts Ebenen Strategy, Scope, Structure, Skeleton und Surface unterteilt. Alle relevanten Aspekte sind in den Teilschritten enthalten und werden an passenden Stellen um Einflüsse, die sich aus dem Octalysis-Framework ergeben haben, bereichert. Auch praktische Ergebnisse in Form von Mockups werden in

diesem Teil der Arbeit präsentiert.

Kapitel 5 thematisiert die Expert\*inneninterviews. Dabei wird näher auf das Sampling, also die Auswahl der Expert\*innen, die Konstruktion des Interview-Leitfadens und die Durchführung der Interviews eingegangen.

Im Kapitel 6 der Masterarbeit wird das erhobene Material mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei werden die im Methodik-Teil beschriebenen Schritte befolgt.

Die zentralen Ergebnisse der Expert\*inneninterviews werden in Kapitel 7 dargestellt und auch kritisch anhand zuvor beschriebener Gütekriterien reflektiert.

Kapitel 8 stellt den Diskussionsteil dieser Masterarbeit dar. Dieser ist in die inhaltliche und methodische Diskussion unterteilt. Inhaltlich werden die erhobenen Ergebnisse in einen Zusammenhang mit bisher bekannten theoretischen Erkenntnissen gesetzt. Sie werden interpretiert und eingeordnet. Im methodischen Diskussionsteil wird die gewählte Forschungsmethode kritisch reflektiert.

Den Schlussteil stellt Kapitel 9 dar. Die Hypothesen werden dabei überprüft und ein Fazit zur Forschungsfrage gezogen. Es werden wesentliche Ergebnisse zusammengefasst und ein Forschungsausblick gegeben.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Das moderne Intranet

Eine der wichtigsten Grundlagen für die Funktionalität von Organisationen, seien es Familie, Partnerschaft oder größere Verbände im ökonomischen, militärischen oder akademischen Bereich, ist die effektive Kommunikation in Netzwerken.

Besonders auf ökonomischer Ebene bietet die effizientere Kommunikation innerhalb von Organisationen signifikante Wettbewerbsvorteile gegenüber jenen Konkurrenten, die (noch) nicht über diese verfügen. So lässt sich in der intraorganisationalen Kommunikation ein eindeutiger Trend zu engerer Vernetzung, dem Abbau von Kommunikationsbarrieren und dem Eröffnen neuer interaktiver Ebenen des Austausches beobachten. In den Zeiten vor dem Aufkommen des Internets und der digitalen Datenverarbeitung war es noch nötig, wichtige Dokumente und Nachrichten mittels einer Hauspost oder eines aufwendigen Rohrpostsystems innerhalb einer Organisation auszutauschen oder mittels eines Kuriers an andere Standorte zu schicken. Heute geschieht dies größtenteils über digitale Technologien, wie E-Mail oder das Intranet. Vor allem in einer zunehmend digitalen und damit auch vernetzten Arbeitswelt gewinnen Intranetanwendungen an Relevanz (vgl. Däbritz et al. 2019: 134-135). Die Entwicklung des Intranets ist eng mit der Geschichte des Internets ab 1995 verknüpft. Technologien wie HTML und FTP fanden ihren Weg in universitäre Kreise und gelangten auch in den Blick größerer Dienstleistungsunternehmen, oft ohne offiziellen Auftrag der Führungsebene. Diese neuen Technologien in traditionelle Unternehmensstrukturen zu integrieren, stellte eine Herausforderung dar. Frühe Intranetanwendungen, die von engagierten Mitarbeiter\*innen entwickelt wurden, waren infolgedessen sehr schlicht (Neuer et al. 2015:12). Sie dienten vor allem als Informationssammlung für Mitarbeiter\*innen, die hauptsächlich als Leser\*innen fungierten (vgl. Däbritz et al. 2019: 134-135). Die Anwendungen bestanden zu dieser Zeit meist aus einer einzigen Willkommenseite mit wesentlichen, grundlegenden Unternehmensinformationen – ganz ohne interaktive Elemente (vgl. Mühsig o.D.).

Mit dem zunehmenden Einsatz von Intranets wuchsen auch die Anforderungen. Ab 1997 entstanden die ersten Content Management Systeme, die komplexere Inhaltsstrukturen erzeugen und verwalten konnten. Bilder, Animationen und Audios fanden ihren Weg in die Anwendungen, der Fokus blieb allerdings grundsätzlich auf textbasierten Inhalten. Anfang der 2000er Jahre wurden Intranets interaktiver: Einfache Formulare ermöglichten es, Nutzereingaben entgegenzu-

nehmen und zu verarbeiten (vgl. Meier et al. 2015: 12). Intranets entwickelten sich zu Mitarbeiter\*innenportalen, in welche Services aus anderen Anwendungen, wie etwa dem Personalsystem, integriert wurden. Dadurch wurde es möglich, dass Mitarbeiter\*innen diverse Prozesse des Arbeitsalltags eigenständig im Intranet abwickeln konnten, auch wenn dies zunächst nur in einem sehr geringem Ausmaß möglich war (vgl. Mühsig o.D.).

Mit der Zeit erkannte man das Potenzial des Intranets, über Abteilungsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten. Es wurde mit Integrationsframeworks experimentiert, die personalisierte Funktionen und den Zugriff auf verschiedene Prozesse und Inhalte ermöglichten. Die Bezeichnung „Mitarbeiterportal“ wurde zunehmend geläufiger. Zwischen 2000 und 2002 kam ein erster Intranethype auf: Die Technologien wurden ausgereifter, heutige Ansätze von Funktionalitäten standen nach und nach zur Verfügung. Erste Beispiele von Intranets als Arbeitsinstrumente wurden publik (vgl. Meier et al. 2015:13).

Um 2010 entstand dann das Konzept des Social Intranets, welches Konzepte und Kommunikationsmuster der großen sozialen Netzwerke im Internet aufgreift und im Kontext des Intranets implementiert. Demnach wurden weitere interaktive Elemente, wie Kommentare und Bewertungssysteme, integriert. Die digitale Zusammenarbeit wurde zunehmend zu einer wichtigen Anforderung im Arbeitsleben. Das Social Intranet ermöglichte es, im Vergleich zu früheren Intranetformen alle Anwendungsfälle abzudecken, und bietet Unternehmen auch heute noch einen großen Mehrwert als digitaler Arbeitsplatz (vgl. Mühsig o. D.). Es schafft neue Kommunikations- und Informationskanäle, kann Hürden abbauen und eine größere Sichtbarkeit von Mitarbeiter\*innen ermöglichen, die sich nun auf vielfältige Weise in Unternehmensprozesse einbringen können. Jede\*r Angestellte kann Wissensträger\*in sein und entsprechende Expertise zu diversen Themen präsentieren. Damit einhergehend spielen im Social Intranet vor allem die Bedürfnisse der Nutzer\*innen eine zentrale Rolle (vgl. Koch et al. 2012: 150 - 151). Die soziale Kontrolle ersetzt zunehmend die formelle Kontrolle durch Vorgesetzte. Intranetanwendungen gelten heute als die einfachste Plattform zur Stärkung der persönlichen Reputation, da die Mitarbeiter\*innen anhand ihrer Expertise und Beiträge öffentlich gemessen werden können. Sie überlegen daher in der Regel gründlich, was sie veröffentlichen und wie sie miteinander kommunizieren. Gute Ideen und Engagement können leichter erkannt und belohnt werden (vgl. Semle 2012: 180).

Trotz all dieser Vorteile haben viele Organisationen und Unternehmen die Potenziale von Intranets bis heute nicht nachhaltig genutzt. Gründe dafür sind häufig flache Hierarchien und eine mangelhafte Herangehensweise an die Implementierung von Intranetprojekten (vgl. Macromedia 2019).

In diesem Kapitel werden das moderne Intranet und seine Vorteile genauer untersucht. Unter dem Begriff modernes Intranet wird im Rahmen dieser Arbeit das

Social Intranet verstanden. Zunächst werden grundlegende Ansätze zur Definition moderner Intranetanwendungen dargestellt, bevor die Bedeutung dieser Systeme näher erläutert wird. Anschließend werden mögliche Inhalte, Anforderungen und häufige Gründe für das Scheitern der Einführung von Intranets in Unternehmen dargestellt.

### **2.1.1 Definition Intranet**

Nach Jacko et al. (2002) sind Intranetlösungen grundsätzlich Informationssysteme, die Organisationen dabei unterstützen, Informationen zu erhalten, zu verbreiten, zu archivieren und zu interpretieren. Basierend auf Internettechnologien werden sie innerhalb einer Organisation vor allem für den Datenaustausch genutzt. Der Zugang zu diesen Netzwerken ist auf die Mitglieder der jeweiligen Organisation beschränkt und somit nicht öffentlich zugänglich (vgl. Däbritz et al. 2019: 135).

Obwohl Intranets häufig in Verbindung mit dem Internet genutzt werden, sind sie nicht auf dieses angewiesen, um zu funktionieren. Es handelt sich also um ein geschlossenes System, das auf einer eigenen Netzwerkinfrastruktur basiert. Intranets sind demnach ideal für Organisationen, die ihre Daten sicher und vertraulich halten wollen (vgl. Harris 2023).

Die Funktionen der Intranetanwendungen werden flexibel an die verschiedenen Bedürfnisse und Anforderungen der Organisationen angepasst, die es nutzen. Verschiedene Inhaltsformen und Funktionalitäten lassen sich dabei je nach den Zielen und Anforderungen integrieren (vgl. Meier et al. 2015: V). Zu den häufigsten Funktionen und Inhalten zählen Wikis, leistungsfähige Suchfunktionen sowie Tools für soziale Netzwerke und das Aufgabenmanagement, die es den verschiedenen Teams erleichtern, miteinander zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten (vgl. Harris 2023).

Im modernen Intranet, dem sogenannten Social Intranet, steht vor allem die Förderung des Kontakts zwischen den Organisationsmitgliedern im Fokus (vgl. Däbritz et al. 2019: 135). So sind Intranetanwendungen besonders dort sinnvoll, wo viele Menschen miteinander arbeiten und kommunizieren müssen, jedoch räumlich voneinander getrennt sind. Beispielhaft dafür sind große Unternehmen, in denen das Intranet allen Mitarbeiter\*innen zur Verfügung steht, obwohl diese über mehrere Abteilungen oder sogar Standorte verteilt sind. Intranets sind in dem Sinne ein digitales Eingangstor in das Unternehmen und bieten den Nutzenden einen schnellen und übersichtlichen Zugang zu allen wichtigen Informationen und Ressourcen (vgl. Mühsig o.D.).

Im Vergleich zu älteren Intranetformen bietet das moderne Intranet eine benutzerfreundlichere Oberfläche sowie verbesserte Sicherheitsfunktionen (vgl. Harris 2023). Es unterstützt nicht nur die interne Kommunikation, sondern auch das

Change- und Wissensmanagement, und fördert eine lebendige Feedbackkultur innerhalb der Organisation (vgl. Meier et al. 2015: V). Heutzutage sind Intranets häufig cloudbasiert, was den Mitarbeiter\*innen auch von Mobilgeräten aus Zugang zum Intranet ermöglicht. So können unternehmensinterne Dokumente und Ressourcen jederzeit über Smartphones abgerufen werden. Auch die Teilnahme an Diskussionen ist dadurch in Echtzeit möglich (vgl. Harris 2023).

Ein wichtiger Aspekt ist die Abgrenzung der Begriffe Intranet und Extranet: Während das Intranet ausschließlich für alle Mitarbeiter\*innen in einem Unternehmen zugänglich ist, ermöglicht das Extranet auch externen Partnern und Kunden den Zugang zu bestimmten Unternehmensressourcen (vgl. Mühsig o.D.).

### 2.1.2 Bedeutung von Intranetanwendungen

In unserem zunehmend digitalen Alltag gewinnt die Nutzung sozialer Netzwerke stetig an Bedeutung. Dies lässt sich vor allem in der wachsenden Nachfrage nach internen sozialen Medien in deutschen Unternehmen erkennen. Grundlegende Bedürfnisse und Anforderungen im Arbeitsumfeld verändern sich stetig, vor allem der Wunsch nach flacheren Hierarchien taucht zunehmend auf (vgl. Macromedia 2019).

Speziell was die Forderung nach flacheren Hierarchien betrifft, können wir sagen, dass sie immer lauter wird. Schon heute wünschen sich 45 Prozent der Befragten weniger starre Hierarchien. Und was auch auffällt: Obwohl zwei Drittel der Umfrageteilnehmer sagen, dass der Wissensaustausch in ihrem Unternehmen unterstützt wird, kommen nur bei 42 Prozent auch agile Methoden zum Einsatz. Hier gibt es für Organisationen offensichtlich noch eine Menge zu tun. (vgl. Macromedia 2019)

Früher wurden persönliche und soziale Aspekte im Arbeitskontext weitestgehend ausgeblendet. Unternehmen agierten primär als Verwaltungseinheiten, in denen Marktanforderungen und Effizienz im Vordergrund standen, insbesondere in der produzierenden Industrie. Dieser Ansatz wird als „Old Social Economy“ bezeichnet (vgl. Semle 2012: 178). Es wurde schnell klar, dass sich dieses Modell nicht auf alle Branchen übertragen ließ. Insbesondere in Beratungsagenturen und bei IT-Dienstleistern, wo die Mitarbeiter\*innen als Wissensträger\*innen das eigentliche Kapital darstellen, ist eine andere Struktur erforderlich. In dieser „New Social Economy“ ist die Produktivität stark personenbezogen. Je exklusiver und wertvoller das Wissen der Mitarbeiter\*innen ist, desto wichtiger ist es, dieses zu erschließen und zu teilen, um den Unternehmenserfolg zu sichern (vgl. Semle 2012: 179). Will ein Unternehmen diesen Wissensschatz erschließen, muss eine Struktur zur Verfügung gestellt werden, die diese Wissensvermittlung fördert. Je vertiefter, verteilter und dynamischer die Informationen innerhalb der Belegschaft sind, desto erfolgversprechender ist die Zusammenarbeit im gesamten Netzwerk (vgl. ebd.).

Hier setzen Intranetanwendungen an. Studien lassen erkennen, dass das Potenzial von Intranetanwendungen auch bei den Nutzer\*innen immer klarer wird: Mittlerweile messen 35 % der Befragten einer Macromedia-Studie dem Intranet eine sehr große Rolle bei. 2016 waren bei der gleichen Umfrage nur 20 % der Befragten dieser Ansicht und 2013 nur 12 % (vgl. Macromedia 2019).

Ein gut konzipiertes Intranet bringt in vier Bereichen wesentliche Vorteile. Diese sind Kommunikation, digitale Zusammenarbeit, persönliches Informationsmanagement und die Bildung interner Communities (vgl. Däbritz et al. 2019: 134-135). Die meisten Unternehmen nutzen Intranets jedoch nach wie vor nur für grundlegende Aufgaben wie die Verbreitung von Neuigkeiten, das Bereitstellen von Informationen oder administrative Prozesse. Dabei bieten sie weit mehr Potenzial und sollten auch auf die spezifischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zugeschnitten sein, das die Implementierung einer Intranetanwendung plant (vgl. Meier et al. 2015: 3).

Eines der vielen Anwendungsgebiete von Intranetanwendungen ist die effektive Verwaltung von Kundenbeziehungen und -informationen. Unternehmen können Kundendaten wie Bestellungen, Kontaktinformationen und Feedback sicher speichern und effizient weiterleiten (vgl. Harris 2023).

Gleichzeitig unterstützt das Intranet den themenbezogenen Austausch auch intern zwischen den verschiedenen Mitarbeiter\*innen, wodurch eine stärkere Vernetzung innerhalb des Unternehmens gefördert wird (vgl. Däbritz et al. 2019: 134-135). Durch jenen Austausch durchläuft das Wissen des Einzelnen eine Art Veredlungsprozess. Das bedeutet, dass die gute Vernetzung ein Durchlaufen mehrerer Feedbackprozesse zur Folge hat, welche die vielen Einzelperspektiven der Mitarbeiter\*innen im Dialog miteinander permanent verteilen, verarbeiten, korrigieren und wiederum mit neuen Ideen und Ansätzen anreichern. Das Wissen wird also, je öfter es kommentiert, diskutiert und weiterentwickelt wird, sozialisiert und geht Stück für Stück in den Besitz des Netzwerks über. Die Grundlage dafür ist möglichst hohe Transparenz und Offenheit aller Beteiligten für neue Ideen und Prozesse (vgl. Semle 2012: 179-180). Das entstandene, veredelte Wissen ist viel reichhaltiger und effizienter, als jede Datenbank in einem Unternehmen es je sein könnte.

Intranets sind infolgedessen wichtige Werkzeuge für das Wissensmanagement. Sie bieten eine zentrale Plattform, auf der Richtlinien, Verfahren und Best Practices gespeichert und weitergegeben werden können. Dies trägt zur Sicherung und Weitergabe von Wissen innerhalb der Organisation bei (vgl. Harris 2023). Gute Gedankengänge und Vorschläge können durch die Intranetanwendung schnell erkannt werden. Das erleichtert die Wertschätzung von Mitarbeiter\*innen und die Belohnung ihrer Leistungen. Diese Umstände tragen zu einer positiven Unternehmenskultur bei und motivieren die Belegschaft (vgl. ebd.).

Darüber hinaus erleichtern Intranets die Integration interner Ressourcen wie Un-

ternehmensdatenbanken, Mitarbeiterverzeichnisse und gemeinsame Ordner. Arbeitsschritte im Projektmanagement und in der Personalverwaltung können dadurch effizienter gestaltet werden: Personalabteilungen können beispielsweise Mitarbeiter\*inneninformationen zentral organisieren und Prozesse wie Urlaubsanträge oder Leistungsbeurteilungen digital abwickeln, was die Effizienz und Transparenz interner Abläufe erheblich verbessert (vgl. ebd.).

Nichtsdestotrotz liegt der Fokus insgesamt auf der Verbindung zwischen den Mitarbeiter\*innen als Individuen und dem Unternehmen als Ganzes. Besonders für große Unternehmen ist dies von enormer Bedeutung, da die Belegschaft oft über mehrere Standorte hinweg verteilt ist. Das Intranet spielt in diesem Fall eine Schlüsselrolle, indem es die Verbindung zwischen den Mitarbeiter\*innen und dem Unternehmen stärkt. Es vereinfacht die Koordination von Projekten, die Verwaltung von Arbeitsabläufen sowie die fristgerechte Nachverfolgung von Aufgaben. Gleichzeitig sorgt es aber auch für eine klare Top-Down-Kommunikation, die essenziell für Ankündigungen und Warnungen in einem Unternehmen ist (vgl. Harris 2023). Das Intranet schafft es also, diverse Prozesse in einem Unternehmen zu vereinfachen und langfristig die Produktivität der Mitarbeiter\*innen zu steigern (vgl. Däbritz et al. 2019: 139).

Besonders im Hinblick auf das Arbeiten aus dem Home-Office bietet das Intranet enorme Vorteile. Mitarbeiter\*innen haben jederzeit sicheren Zugriff auf die erforderlichen Ressourcen und Tools, was ein effektives Arbeiten von zu Hause aus auf sichere Weise ermöglicht. Gemeinsame Kalender erleichtern die Planung von Besprechungen und Veranstaltungen, während Umfragen genutzt werden können, um Feedback und Vorschläge zu erfassen (vgl. Harris 2023).

Obwohl der direkte Einfluss auf Umsatzsteigerungen oder Kostensenkungen schwer messbar ist, sind die positiven Effekte deutlich spürbar. Sie zeigen sich unter anderem in einer niedrigeren Fluktuation, besseren Entscheidungsprozessen sowie einer erhöhten Innovationskraft. Auch der Ruf eines Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt profitiert von der Nutzung moderner Intranetlösungen und -methoden (vgl. Meier et al. 2015: 27). Zudem verbessert sich die Employee Experience durch eine erfolgreich implementierte Intranetlösung. Der Begriff stammt aus den Human Resources und bedeutet Mitarbeitererfahrung. Er umfasst jegliche Erfahrungen und Erlebnisse, die ein Individuum in einem Unternehmen sammelt. Vor allem die bestehende Unternehmenskultur hat direkte Einflüsse auf diese Erfahrung. Ein Intranet hilft, diese zu verbessern, indem es durch seine umfangreichen Effekte Mitarbeiter\*innen ein positives Gefühl der Anerkennung, des Erfolgs und der gemeinsamen Zusammenarbeit vermittelt (vgl. Mühsig o.D.). Die positiven Effekte des Intranets können grundlegend in die drei Kategorien qualitativ, quantifizierbar und quantitativ unterteilt werden:

qualitativ	quantifizierbar	quantitativ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bessere organisationsübergreifende Zusammenarbeit</li> <li>• mehr Innovation</li> <li>• höhere organisatorische Beweglichkeit</li> <li>• stärker vernetzte Mitarbeiter*innen</li> <li>• mehr Austausch und gemeinsame Nutzung</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiterzufriedenheit</li> <li>• Kundenzufriedenheit</li> <li>• Zugang zu Informationen</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verminderte Kosten</li> <li>• Erhöhung von Umsatz und Einkommen</li> <li>• ...</li> </ul>

Tabelle 1: Darstellung positiver Effekte nach Meier et al. 2015:28.

### 2.1.3 Anforderungen an ein modernes Intranet

Die spezifischen Anforderungen des Intranets hängen grundlegend von den Zielen des Unternehmens ab und müssen im Vorfeld analysiert werden, um herauszufinden, welche Art der Implementierung und welche Inhalte benötigt werden. Diese Ziele können dabei wirtschaftliche Zwecke, wie eine Steigerung der Effizienz und Produktivität, eine Senkung der Kosten aber auch die Steigerung der Mitarbeitermotivation umfassen (vgl. Fuchs o.D.).

Eine Usability-Studie der Mediengruppe Oberfranken, welche vor der Einführung einer neuen Intranetanwendung durchgeführt wurde, lieferte spannende Einblicke in die Erwartungen von Mitarbeiter\*innen an das neue Intranet. Sie ergab, dass allen voran die Informationen über andere Abteilungen von großer Relevanz für die Nutzenden sind, weshalb diesen ein hoher Stellenwert zugeschrieben werden sollte. Auch die Aktualität der Inhalte ist den Befragten besonders wichtig. Diese sollten demnach stets hinsichtlich ihrer Relevanz überprüft werden. Zusammen mit einer klaren Struktur und hoher Nutzerfreundlichkeit bilden diese Aspekte die Haupterwartungen der Befragten an das Intranet (vgl. Mayer/Hüsener 2018).

Eine Studie von Macromedia hingegen fand heraus, dass sich 45 % der Befragten vor allem eine Kommunikation auf gleicher Hierarchieebene wünschen. Noch höher wurde der Wunsch nach einem offenen Umgangston bewertet, den 73 % der Befragten äußerten. Zudem sind klare Richtlinien wichtig, die nach Meinung von 62 % der Befragten die Nutzung des Intranets fördern. Befragt wurden dabei eine Auswahl deutscher Unternehmen (vgl. Macromedia 2019).

Im Bereich der Bildung wurde durch eine Online-Umfrage unter den Studieren-

den, Lehrenden und Beschäftigten aller Fachbereiche der Fachhochschule Dortmund herausgefunden, dass sich 83 % einen Schnellzugriff auf häufig besuchte Seiten, Anwendungen und Dokumente in ihrem Intranet wünschen. Auch das Bedürfnis nach einer Single Sign-On-Anmeldung, bei der nach einmaliger Anmeldung der Zugriff auf mehrere Anwendungen und Dienste ohne erneutes Einloggen möglich ist, war mit 80 % stark ausgeprägt. Weitere Wünsche wie eine optimierte Suchfunktion, Aktualität des Contents, ein schlichtes und funktionales Design, Mehrsprachigkeit sowie der nahtlose Übergang zwischen Website und Intranet wurden genannt (vgl. Fachhochschule Dortmund 2022).

Die drei verschiedenen Studien verdeutlichen, wie stark die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzer\*innen abhängig von der Branche variieren, in die das Intranet implementiert werden soll. Dennoch lassen sich grundlegende Anforderungen ableiten, die bei jeder Intranetlösung berücksichtigt werden sollten. Vor allem hinsichtlich der Mobiloptimierung und damit dem Zugriff auf die Intranetlösung von verschiedenen Geräten aus lässt sich eine Übereinstimmung feststellen. Insbesondere bei großen Organisationen, in denen viele Menschen miteinander arbeiten und kommunizieren müssen, aber weit voneinander entfernt sind, ist dies wichtig. Mit dem Wunsch, das Intranet auch von privaten Geräten aus erreichbar zu machen, gehen neue technische Anforderungen bezüglich der Sicherheit einher (vgl. Mühsig o.D.).

Auch der Wunsch nach Personalisierung der Anwendung und deren Inhalten ist nahezu immer präsent. Dadurch können bei der Zielgruppe Emotionen geweckt werden, die das Intranet zur digitalen Heimat der Nutzer\*innen machen (vgl. Mühsig o.D.). Ein einfacher erster Schritt in diese Richtung ist die dynamische Anpassbarkeit der Startseite (vgl. Schumacher 2023).

Unabhängig von der Branche sollten als grundlegende Anforderungen stets eine gute Usability und User Experience beachtet werden (vgl. Mayer/Hüsener 2018). Usability beschreibt dabei das Ausmaß, in dem ein Produkt von bestimmten Nutzer\*innen in einem bestimmten Nutzungskontext verwendet werden kann, um Ziele effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen (vgl. Beier/Gizycki 2002: 2). Eine gute User Experience hingegen umfasst ein angenehmes und konsistentes Nutzererlebnis, das sich positiv auf die Wahrnehmung des Produkts auswirkt (vgl. Lexware 2024).

Dahingehend folgt das Intranet also den gleichen Regeln wie die bei der Gestaltung einer Website. Nach Hahn (2015) sind dafür vier Punkte besonders essenziell: das zugrunde liegende Konzept sowie die darauf aufbauenden Säulen Inhalte, Design und Technik. Die Säule der Inhalte stellt sicher, dass die Erwartungen der Nutzer\*innen an die Seite erfüllt werden, weshalb es von großer Relevanz ist zu wissen, was guten Content für die Nutzer\*innen ausmacht (vgl. Hahn 2015: 27). Das Webdesign sollte neben dem Corporate Design des Unternehmens (Logo, spezifische Farben und Schriftarten) auch eine eindeutig visuelle

Hierarchie und Navigationsstruktur aufweisen (vgl. Hahn ebd.). Der Aufbau sollte dabei an typischen Standards orientiert sein (vgl. Meier et al. 2015: 41). Technisch sollte die Anwendung von möglichst vielen Anwender\*innen auf möglichst vielen verschiedenen Geräten einwandfrei nutzbar sein und eine schnelle Ladezeit haben. Ebenso spielt die Ästhetik eine wichtige Rolle. Ein vierter, mittlerweile etablierter Aspekt ist das responsive Webdesign, das sicherstellt, dass die Seite auf einer größtmöglichen Vielzahl von Geräten mit variablen Eigenschaften wie Bildschirmgröße, Auflösung und verfügbare Eingabegeräte eine gute Bedienbarkeit aufweist (vgl. Hahn 2015: 27).

Der letzte Aspekt steht im Zusammenhang mit der immer größer werdenden Forderung und auch gesetzlichen stärker werdenden Bestimmungen zur Barrierefreiheit (vgl. Däbritz et al. 2019: 139). Dies beinhaltet eine Fokussierung auf das Wesentliche und den Verzicht auf ablenkende Elemente, die den Nutzenden beim Erreichen der entsprechenden Ziele in der Anwendung behindern könnten. Barrierefreiheit umfasst auch verschiedene Eingabe- und Ausgabemöglichkeiten, welche individualisiert anpassbar sein sollten, um divers ausgeprägte Arbeitsweisen zu berücksichtigen. „Barrieren sind beispielsweise unzureichende Farbkontraste oder die Unmöglichkeit, eine Website ohne Maus – also mit der Tastatur – navigieren zu können.“ (Barrierefreiheit Dienstkonsolidierung o.D.). Fehler sollten keine schwerwiegenden Folgen haben und ohne Umstände leicht korrigierbar sein (vgl. Meier et al. 2015: 41). Es ist wichtig, den Nutzenden bei Fehlern oder nach Aufgabenschritten entsprechende Rückmeldungen, Hilfetexte oder Tooltips zu geben. Grundlegend soll das Intranet durch jede Benutzung besser bedient werden können, um den Lernprozess der Nutzer\*innen zu unterstützen (vgl. Meier et al. 2015: 40).

Auch wenn diese Punkte einen groben, allgemeinen Überblick über Anforderungen an ein Intranet geben, sollte vor jeder Implementierung eine umfassende Analyse durchgeführt werden. Erfolgsfaktoren bei der Einführung eines Intranets sind grundsätzlich eine gute Einführungsstrategie sowie die Unterstützung durch das Management. Die Fachkräfte sollten im Vorfeld geschult werden und wichtige Informationen in Form von Social Software Guidelines zusammengefasst bekommen. Der Nutzen des Intranets muss für die Mitarbeiter\*innen klar ersichtlich sein (vgl. Koch et al. 2012: 162). Letztlich stehen die Mitarbeiter\*innen und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt wodurch nur auf diese Weise eine maximale Relevanz des Intranets als zentraler Kommunikationskanal geschaffen werden kann (vgl. Mühsig o.D.).

Zu Beginn eruierte Anforderungen können sich auch nach der Implementierung der Intranetanwendung ändern. Das bedeutet: Steuerung statt Planung. Solche Projekte verlangen dynamische soziale Kräfte wie Motivation, Engagement und Pioniergeist der Belegschaft. Diese lassen sich nicht mathematisch planen und erfordern kontinuierliches Monitoring, Selbstreflexion und die Bereitschaft, neue

Wege zu gehen. Eine Umstellung von statischer auf dynamische Planung ist dabei notwendig (vgl. Semle 2012: 181). Eine Intranetlösung erfordert Selbsterneuerung, denn die verantwortlichen Teams werden vor diverse Herausforderungen gestellt: Es ist komplex und mehrdimensional, verbindet Technologie und Organisationsstrukturen mit dem Faktor Mensch. Der Erfolg der Anwendung ist dabei abhängig von deren Zusammenspiel (vgl. Semle 2012: 180). Eine mehrstufige Kommunikations- und Vernetzungskampagne ist entscheidend, um die Energie der Mitarbeiter\*innen zu entfesseln (vgl. Semle 2012: 189).

### **2.1.4 Inhalte in Intranetanwendungen**

Wie in Kapitel 2.1.3 bereits schon näher erläutert, sollten die Inhalte der Anwendungen stets an die Bedürfnisse des spezifischen Unternehmens und seiner Belegschaft angepasst sein. So gibt es heutzutage eine Vielzahl von Funktionen und Inhaltsformen, die in die Anwendungen implementiert werden können. Diese sollten im Vorfeld durch eine umfangreiche Bedarfsanalyse festgelegt werden (vgl. Schumacher 2023). Darauf basierend können im Anschluss konkrete Inhalte für das Intranet zusammengestellt werden. Je bedeutsamer das Intranet für die Mitarbeiter\*innen wird, desto umfangreicher sollten dessen Inhalte und Funktionen werden, um die Stellung eines digitalen Arbeitsplatzes für das Unternehmen einnehmen zu können (vgl. Fuchs o.D.).

Die Inhalte eines Intranets können folgendermaßen kategorisiert werden: Funktionen, um Informationen zu teilen, soziale Bereiche und persönliche Inhalte (vgl. Däbritz et al. 2019: 137). Zu den Funktionen, um Informationen zu teilen, zählen beispielsweise Wikis. Diese sind öffentlich und enthalten allgemeine Informationen zum Unternehmen, zu IT-Technologien im Unternehmen, Anwenderdokumentationen, Projektsteckbriefen und Regelwerken (vgl. Koch et al. 2012: 155). Wikis fungieren als Bibliotheken, Themensammlungen oder Dokumentationsablagen (vgl. Meier et al. 2015: 93). Ein weiteres häufiges Format im Intranet sind Blogs, die im Gegensatz zu Wikis eher als eine Art Tagebuch für die Fachkräfte dienen. Beiträge werden dabei von einer oder mehreren Personen zu verschiedensten Themen erstellt (vgl. ebd.). Während in früheren Intranetformen textliche Inhalte dominierten, bieten moderne Intranetlösungen die Möglichkeit, auch multimediale Inhalte wie Videos, Audios, Bilder und Infografiken einzubinden (vgl. Meier et al. 2015: 77). Weitere Formen des Informationsaustauschs sind schwarze Bretter, auf denen Mitarbeiter\*innen verschiedenste Anzeigen veröffentlichen können oder ein aktueller Kantinenspeiseplan den Mitarbeiter\*innen zugänglich gemacht wird (vgl. Koch et al. 2012: 155).

Wissen wird häufig auch in Form von Neuigkeiten innerhalb des Unternehmens verteilt. Die Neuigkeiten-Funktion wird oft als Herzstück einer Intranetanwendung betrachtet, da sie es ermöglicht, besonders wichtige Informationen gezielt zu ver-

breiten. Von großer Relevanz bezüglich der Neuigkeiten ist es, dass diese für das einzelne Individuum einen Mehrwert bringen. Dies passiert nur, wenn diese vom Individuum als wichtig empfunden werden. Dieses Problem lässt sich durch eine Personalisierung und Priorisierung der Neuigkeiten lösen. Einer Personalisierung kann beispielsweise auf Basis von Rollen erfolgen, die den Nutzer\*innen zugewiesen werden oder die sie sich selbst geben können (vgl. Meier et al. 2015: 75 -76).

Eine zentrale Funktion, die in keiner Intranetlösung fehlen sollte, ist eine leistungsstarke Suchfunktion. Studien zeigen, dass Mitarbeiter\*innen im Schnitt eine halbe bis zwei Stunden pro Tag mit der Suche nach Informationen verbringen. Neue Maßstäbe dahingehend wurden vor allem durch Google gesetzt, was die Erwartungen an die Suchfunktion betrifft (vgl. Meier et al. 2015: 58). Diese ist demnach entscheidend für die Navigation in der Anwendung und das schnelle Auffinden von Informationen (vgl. Fuchs o.D.).

Im sozialen Bereich eines Intranets lassen sich Funktionen wie Diskussionsforen einordnen, die auf den Meinungs- und Wissensaustausch der Belegschaft ausgerichtet sind (vgl. Meier et al. 2015: 93). In Diskussionsforen ist das Hinterlassen von Kommentaren zum Austausch untereinander möglich (vgl. Meier et al. 2015: 100). Weitere Werkzeuge für Teamzusammenarbeit sind Chaträume, die Kommunikation in Echtzeit und Instant Messaging ermöglichen (vgl. Meier et al. 2015: 101). Auch gemeinsame Kalender für Gruppen von Mitarbeiter\*innen (vgl. Fuchs o.D.) und Projektmanagement-Tools, wie das Zuweisen von Aufgaben direkt auf der Intranetplattform erleichtern die Zusammenarbeit in einem Unternehmen (vgl. Schumacher 2023). Das soziale Miteinander kann durch weitere Funktionen wie Fahrgemeinschafts-Tools oder das Streaming von Medieninhalten, wie etwa Audios und Videos in Echtzeit, gestärkt werden (vgl. Fuchs o. D.). Der persönliche Bereich im Intranet wird durch das individuelle Profil der Fachkräfte repräsentiert. Dieses kann je nach Bedarf mit Informationen gefüllt werden und beinhaltet Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Relevante Informationen umfassen beispielsweise frühere Projekte und Erfahrungen, wodurch Mitarbeiter\*innen sich als Expert\*innen in bestimmten Bereichen positionieren können. So entsteht ein internes Netzwerk, das den Wissensaustausch im Unternehmen fördert (vgl. Däbritz et al. 2019: 137).

Eine besonders aktuelle Funktion, die als Schnittstelle aller drei Bereiche verstanden werden kann, ist die Implementierung von Chatbots in die Intranetlösung. Chatbots können dabei helfen, Informationen zu finden oder gezielt auf bestimmte Gruppen und Mitarbeiter\*innen aufmerksam zu machen (vgl. Fuchs o. D.).

### 2.1.5 Ursachen für geringe Intranetnutzung

Studien zeigen, dass 90 % aller Intranets bereits scheitern, bevor sie drei Jahre im Einsatz sind (vgl. Simpplr 2019). Obwohl 72 % aller Firmen intern soziale Technologien wie das Intranet nutzen, entfalten nur wenige davon ihr volles Potenzial. Lediglich 13 % der Arbeitnehmer\*innen benutzen das Portal täglich, während 31 % es gar nicht benutzen (vgl. happeo 2023). Doch was sind Ursachen dafür?

Die Hauptursachen lassen sich auf ein fehlendes Verständnis der spezifischen Anforderungen, wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben, zurückführen. Darüber hinaus können die Gründe für das Scheitern in prozessbezogene und featurebezogene Ursachen unterteilt werden (vgl. Simpplr 2019).

Prozessbezogene Gründe können bereits vor der eigentlichen Implementierung der Software auftreten. Oftmals scheitert es bereits zu Beginn an der erfolgreichen Einrichtung am Arbeitsplatz. Viele Teams nutzen nur einen Bruchteil aller möglichen Funktionen, da beim Einführungsprozess nicht genügend Zeit zur Einarbeitung in das Programm eingeplant wurde. Eine mangelhafte Unternehmenskommunikation und Analyse der Bedürfnisse kann langfristig demotivieren und eine effektive Nutzung des Intranets verhindern. Wichtig ist auch, dass relevante Informationen, wie die Einführung eines Intranets, direkt durch interne Kanäle kommuniziert werden und die Belegschaft diese nicht durch externe Umstände erfährt (vgl. Däbritz et al. 20119: 141). Ein fehlender Dialog zwischen Führungskräften und Mitarbeiter\*innen kann zu Vertrauensbrüchen und Gerüchten führen (vgl. Hillmann 2017: 33 - 34). Laut einer Studie von Workvivo verspüren 57 % der Fachkräfte genau dieses Gefühl (vgl. Workvivo 2022).

Ein weiterer Faktor ist das fehlende Engagement der Führungskräfte. Wenn diese nicht aktiv auf Kommentare und Fragen reagieren, schwindet das Vertrauen in das System (vgl. Hillmann 2017). Oftmals wird die digitale Kommunikation demzufolge auch durch zu starke hierarchische Einwirkungen gebremst. Die Bedeutung und Nutzung von Intranets verläuft häufig nicht proportional zur Unternehmensgröße. Interessanterweise ist die Intranetnutzung in mittelständischen Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter\*innen mit 31 % am höchsten. (vgl. Marcromedia 2019).

Kleine und mittelständische Unternehmen sind, allein schon aufgrund ihrer strukturellen Organisation, oft etwas flexibler und können daher neue digitale Lösungen schneller einführen. Dazu kommt, dass – anders als noch vor ein paar Jahren – moderne Plattformen für die interne Kommunikation und Zusammenarbeit deutlich kostengünstiger umzusetzen sind. (Marcromedia 2019)

Selbst wenn die Einführung eines Intranets zunächst erfolgreich verläuft, kann mangelnde Weiterentwicklung die Lösung langfristig ineffizient machen. Neue

Geschäftsanforderungen müssen berücksichtigt und das Intranet stetig angepasst werden, um relevant zu bleiben (vgl. Simpplr 2019).

Zu den featurebezogenen Gründen zählen vor allem irrelevante und veraltete Inhalte (vgl. Simpplr 2019). Häufig bieten Intranets zu viele Informationen an, was die Belegschaft verwirrt, anstatt eine effektive Kommunikation und Wissensverbreitung zu fördern (vgl. happeo 2023). Ein individuelles Intraneterlebnis ist dadurch nicht für alle möglich, da die Anwendung für viele zu überladen wirkt. Laut der Workvivo-Studie nutzen 21 % der Befragten das Intranet nicht, weil es überladen und voller veralteter Inhalte ist (vgl. Workvivo 2022).

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass es ohne klare Guidelines zur Strukturierung schwierig ist, eine übersichtliche und konsistente Organisation der Inhalte beizubehalten (vgl. Mühsig o. D.). Oft fehlt es auch an Motivation, Mitarbeiter\*innen überhaupt dazu zu bewegen, Inhalte selbst zu erstellen (vgl. Däbritz et al. 2019: 139). Außerdem arbeiten Abteilungen laut einer Studie im Gesundheitswesen oftmals isoliert, was zu mangelnder Transparenz und ineffizientem Informationsaustausch führt. Dies liegt nicht zuletzt an veralteten, manuellen Prozessen zum Dokumentenaustausch sowie einer unzureichenden Wissensstruktur und einer schlechten Suchfunktion (vgl. centricminds 2019).

Ein weiterer Faktor, der den Erfolg einer Intranetlösung laut derselben Studie beeinträchtigen kann, ist die fehlende Datensicherheit. Aufgrund fehlender Budgets werden veraltete IT-Systeme beibehalten, was das Risiko von Datenlecks erhöht. Diese Unsicherheit hemmt die weitere Digitalisierung und fördert die Abwanderung von talentierten Mitarbeiter\*innen, besonders in stark regulierten Branchen wie dem Gesundheitswesen (vgl. ebd.). Digitale Zusammenarbeit im Intranet verlangt hinsichtlich der Inhalte meist höhere Sicherheitsanforderungen, was die Inhalte angeht. Dokumente enthalten oft vertrauliche Informationen. Eine Herausforderung ist auch die mobile Verfügbarkeit des Intranets (vgl. Mühsig o.D.). Mobile Versionen bieten demnach oft eine schlechtere Nutzererfahrung (vgl. Richter 2020).

Schließlich leiden viele Intranets unter einer unzureichenden User Experience. Laut der Workvivo-Studie sind 24 % der Befragten mit dem User Interface und der Informationsstruktur unzufrieden (vgl. Workvivo 2022). Die Abhängigkeit von externen Dienstleistern für Wartungen und Anpassungen kann ebenso zu Problemen führen, wenn Unternehmen sich zu stark auf diese verlassen und keine Out-of-the-box-Lösungen nutzen (vgl. Simpplr 2019). In solchen Fällen wissen 29 % der Belegschaft nicht, von welchen externen Faktoren die Funktionalität des Intranets abhängig ist, was zu weiterem Vertrauensverlust führen kann (vgl. Workvivo 2022).

## 2.2 Gamification

In den letzten Jahrzehnten ist kaum eine andere Branche so rasant gewachsen, wie der Bereich Computer- und Videospiele (vgl. Watkins/Neef o.D). Die Bandbreite reicht dabei von Mobile Gaming auf dem Smartphone über Spielekonsolen für den heimischen oder mobilen Gebrauch bis zu kostspieligen Virtual Reality Setups und professionellen Gaming-Leagues diverser Spielmarken. Kurz um hat Gaming sich von einem nischigen Randthema für technisch versierte Enthusiasten zu einem festen Bestandteil der Mainstreamkultur entwickelt (vgl. Watkins/Neef o.D). Demnach geben 53 % aller Deutschen an, zumindest gelegentlich Computer- oder Videospiele zu spielen. Bei den Alterskohorten der 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 91 %, und bei den über 65-Jährigen immerhin noch 19 %. Neben der typischen Verbreitung bei vor allem jungen Digital Natives, ist auch ein Anstieg der Nutzer\*innenzahlen in älteren Altersgruppen zu beobachten, was zu einem Anstieg des Durchschnittsalters unter den Gamern führt (vgl. statista 2024c).

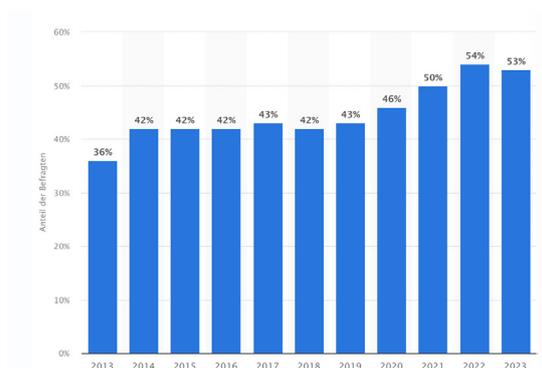


Abb. 1: Anteil der Computer- und Videospiele\*rinnen in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2023 (statista 2024b).

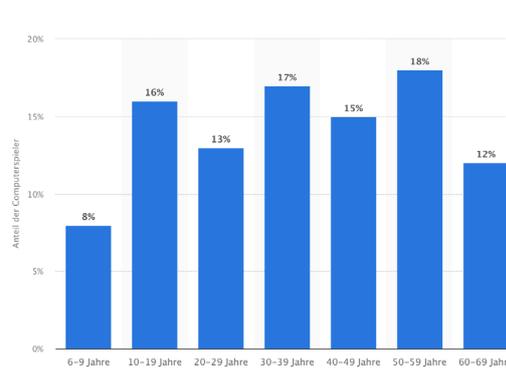


Abb. 2: Verteilung der Videospiele\*rinnen in Deutschland nach Alter im Jahr 2024 (statista 2024c).

Dieses breite Interesse an Videospiele spiegelt sich nicht nur im Unterhaltungsbereich wieder, sondern beeinflusst zunehmend auch andere gesellschaftliche Bereiche. Grund dafür ist vor allem die immer weiter voranschreitende Digitalisierung und die damit einhergehenden Technologien, die an der natürlich gegebenen Lust am Spiel ansetzen (vgl. Šimůnková 2018).

Mit dieser Entwicklung zeigt sich auch ein immer größer werdendes Interesse hinsichtlich Gamification. Gamification nutzt die Mobilisationskraft des natürlichen Spieltriebs und überträgt ihn auf Bereiche außerhalb von Spielen. Ziel ist, den spielerischen Charakter von digitalen Spielen für andere Kontexte wie den Arbeitsalltag oder das Lernen nutzbar zu machen (vgl. Watkins/Neef o.D.). Bereits der Vorsokratiker Anacharsis erkannte das Potenzial des Spiels: „Spiele, damit du ernst sein kannst! Das Spiel ist ein Ausruhen, und die Menschen bedürfen, da sie nicht immer tätig sein können, des Ausruhens.“ (Anacharsis 600 v. Chr.).

Dieser Gedanke zeigt die menschliche Neigung zur spielerischen Beschäftigung, die auch im Arbeitsalltag hilfreich sein kann. Tätigkeiten, die repetitiv und wenig motivierend sind, können durch den Einsatz von Gamification an Attraktivität gewinnen und die Belegschaft langfristig zu besseren Leistungen anregen (vgl. Watkins/Neef o.D.).

Der Begriff Gamification kam Anfang der 2000er Jahre in der digitalen Spieleindustrie auf, wobei der genaue Ursprung nicht festgehalten ist. Von dort verbreitete sich dessen Einsatz in weitere diverse Kontexte und etablierte sich allmählich. Die Idee der Verwendung spielerischer Elemente außerhalb klassischer Spiele, um damit die Nutzererfahrung zu verbessern, geht bis in die 1990er Jahre zurück (Vgl. Beule 2023). So ist der Einsatz spielerischer Elemente in einer nicht-spielerischen Umgebung, um die User Experience und Engagement zu verbessern, kein neues Phänomen (vgl. Deterding et al. 2011b). Die Vermittlung komplexer Zusammenhänge und die Steigerung der Motivation der Nutzenden zur Überwindung von Herausforderungen durch die Verwendung spielerischer Elemente hat sich seitdem in der Praxis bewährt (Vgl. Zabrodsky 2016).

Gamification soll es demnach ermöglichen, alltägliche Arbeit, die zu Demotivation und gestressten Mitarbeiter\*innen führt, spannender zu gestalten und damit die Zielgruppe zu qualitativ und quantitativ besseren Leistungen anzuregen (vgl. Robson et al. 2015). In den letzten Jahren kamen gamifizierte Services und Systeme bereits sowohl bei Marken wie *Coca Cola* und *Starbucks* als auch Unternehmen wie *Applebee's* und *SAP* zum Einsatz. Diese zielen vor allem auf die positiven Effekte, das Kund\*innenengagement zu erhöhen aber auch die Motivation und Performance zu stärken, ab (vgl. Mandl et al. 2015). Die Forschung zeigt allerdings, dass Gamification nicht immer automatisch zu einer höheren Motivation und Leistungssteigerung führt. Es sei deshalb entscheidend, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe zu berücksichtigen, um negative Effekte zu vermeiden (vgl. Seaborn/Fels 2015).

Richtig eingesetzt kann Gamification eine offene, konstruktive Kommunikation in der Belegschaft eines Unternehmens fördern. Sie schafft sichere, spielerische Räume, in denen sich Mitarbeiter\*innen ohne Vorbehalte austauschen können, was zu einer offenen, konstruktiven Arbeitsumgebung beiträgt (vgl. Mollick/Werbach 2015).

Expert\*innen in dem Themenbereich sind sich einig: Es ist an der Zeit, dass Gamification auch bei der Aus- und Weiterbildung in sich stetig verändernden Arbeitsbereichen zum Einsatz kommt. CEO Roman Rackwitz der Gamification-Agentur *Engaginglab* sieht eine Dringlichkeit in Bezug auf die Veränderung eingefahrener Denkweisen unserer Arbeitswelt (vgl. Rackwitz/Niesenhaus 2019). Allerdings müsse man gegenüber der Implementierung von gamifizierten Elementen auch eine gewisse Vorsicht walten lassen, denn Gamification sollte niemals bloß auf Wettkampftabellen, Softwares mit integrierten Spielen und simple Belohnungen

reduziert werden. Dadurch könne einen Motivationsverlust der Zielgruppe zur Folge haben und die Gamification verfehle damit ihr primäres Ziel (vgl. ebd.).

Ich glaube, wenn es uns nicht gelingt, in Zukunft für die nächsten Generationen geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, damit diese ihr kognitives Potenzial besser ausschöpfen können, werden wir die Herausforderungen, vor der wir als Menschheit stehen, nicht bewältigen. (ebd.)

Die steigende Relevanz von Gamification im beruflichen Kontext verdeutlicht die Notwendigkeit, sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. Dieses Kapitel legt Grundlagen dafür. Zu Beginn wird der Begriff definiert, bevor im Anschluss daran Hintergründe zu Gamification näher erläutert werden. Dies umfasst verschiedene Theorien und Modelle, wie beispielsweise die Selbstbestimmungstheorie. Es wird näher auf verschiedene Game-Elemente und ihre Charakteristika eingegangen. Zuletzt werden die Chancen, aber auch mögliche Risiken von Gamification untersucht.

### 2.2.1 Definition Gamification

Der Begriff „Gamification“ wurde um die 2010er Jahre populär und findet heute in verschiedensten Bereichen Anwendung – von Bildung und Gesundheit bis hin zu Computerwissenschaft und Innovation (vgl. Liu et al. 2017; Seaborn/Fels 2015). Vor allem durch die zunehmende Digitalisierung erfährt Gamification als Instrument eine zunehmende Verbreitung. Dabei geht es vor allem um die Frage, was Menschen zum Handeln motiviert (vgl. Basten 2022).

Im wissenschaftlichen Kontext von Gamification werden zwei zentrale Ansätze diskutiert. So gibt es eine strukturelle Ansicht und eine interaktive Ansicht, durch welche man sich dem Begriff nähern kann. Die strukturelle Ansicht definiert Gamification basierend auf der Struktur der Aufgabe oder des Systems. Die interaktive Perspektive stattdessen betont, dass Gamification vor allem als Ergebnis der Mensch-Aufgaben-Interaktion zustande kommt und demnach abhängig von der individuellen Wahrnehmung des Nutzenden ist (vgl. Faust 2021).

Als Vertretende der strukturellen Ansicht gelten Deterding et al. (2011a: 9) und Hunter/Werbach. Deterding et al. definieren Gamification als „the use of game design elements in non-game contexts“. Auch Werbach und Hunter (2012: 27). sehen Gamification im gleichen Kontext, nämlich „as embedding game features into activities that are not games“. Laut Definitionen der strukturellen Perspektive handelt es sich bei Gamification um ein anreizendes Instrument, das auf ludischen Techniken beruht (vgl. Faust 2021). Diese spielfremden Umgebungen können zum Beispiel Arbeitsplätze, Schulen, Online Communities oder Bewerbungsprozesse sein (vgl. Basten 2022).

Im Kontrast dazu steht die interaktive Ansicht. Vertreter\*innen dieser sind bei-

spielsweise Huotari und Hamari. Laut ihnen beruht Gamification vor allem auf der User Experience anstatt der Aufgabe und dem System Design (vgl. Faust 2021). Nach ihnen ist Gamification „a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user’s overall value creation” (Huotari/Hamari 2012:19). Die interaktive Perspektive betont also, dass gamifizierte Systeme oder Aufgaben dazu designt sind, vor allem eine spielerische Erfahrung zu kreieren, und dies auch tun sollen, was gleichzeitig aber nicht bedeuten muss, dass dieses Ergebnis eintreten muss (vgl. Faust 2021).

Ein wichtiger Aspekt bei der Definition von Gamification ist die Unterscheidung zu Serious Games. So werden Serious Games fälschlicherweise häufig als nennenswerter Unteraspekt der Gamification-Thematik betrachtet. Sie verfolgen im Gegensatz zu normalen Computerspielen nicht das Ziel zu unterhalten, sondern Informationen und Bildungsinhalte zu vermitteln (vgl. Watkins/Need o.D.). Während Serious Games vollständige Spiele sind, handelt es sich bei Gamification um die Einbettung von Spielelementen in nicht-spielerische Kontexte (vgl. Bremmer 2023).

Diese Arbeit spricht von Gamification im Sinne der strukturellen Ansicht, spezifisch nach der Definition von Detering et al. Grund dafür ist, dass laut dieser Definition die Implementierung von Gamification durch Game-Elemente und ein spielerisches Design sowie Interaktion geschieht. Da im Rahmen dieser Masterarbeit die Konzeption eines gamifiziertes Intranets umgesetzt wird, bietet sich dieser Ansatz besonders an.

### **2.2.2 Theorien und Konzepte**

Schon lange haben sich zahlreiche Konzepte etabliert, die auf Gamification zurückgreifen. Im Kern geht es dabei stets um das Gleiche: die Motivation für menschliches Handeln (vgl. Mietzel 2007: 349). Rankings, Gruppenarbeit als spielerischer Wettbewerb und ähnliche Mechanismen sind seit Jahrzehnten in Bereichen wie der Industrie, dem Vertrieb, dem Einzelhandel und auch in der Schule zu finden. Besonders im Arbeitskontext hat Gamification zunehmend Aufmerksamkeit erregt, da es als effektives Mittel gilt, Arbeitsplätze zu optimieren und Mitarbeiter\*innen zu motivieren.

Grundlage dafür ist die Selbstbestimmungstheorie, nach der jeder Mensch drei grundlegende Bedürfnisse hat. Diese sind Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit. Sie beeinflussen, wie stark eine Person für bestimmte Aufgaben motiviert ist, abhängig von der Art der Aktivität (vgl. Kapp 2012: 11). Man unterscheidet dabei zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation.

Intrinsische Motivation bedeutet, dass trotz einem Gefühl der Herausforderung eine Aktivität freiwillig aufgenommen und nicht abgebrochen wird. Beispielhaft dafür sind Hobbies wie Spiele oder Sport. Extrinsische Motivation dagegen wird

durch äußere Anreize wie Belohnungen oder Strafen gesteuert (vgl. Basten 2022).

Bei der Anwendung von Gamification, um Personen für neue Aufgaben zu begeistern, Teamdynamiken zu verbessern oder diese weiterzubilden, ist die Förderung der intrinsischen Motivation entscheidend. Diese stellt sich durch die Freiwilligkeit der Teilnahme ein und stellt das langfristige Funktionieren der Veränderungen sicher. Auch wird ein Motivationsverlust verhindert (vgl. ebd.). Demzufolge besagt die Gamification Theory, dass durch spielerische Elemente die Grundbedürfnisse der Selbstbestimmungstheorie gedeckt werden können und Aktivitäten attraktiver gestaltet werden können, wenn Nutzer\*innen nicht von Beginn an intrinsisch motiviert sind (vgl. Kapp 2012: 11).

Viele wissenschaftliche Erkenntnisse zu Gamification lassen sich aus der Forschung über Computerspiele ableiten. Ein zentrales Ziel der Gamification ist es, die Nutzer in einen sogenannten „Flow“ zu versetzen – einen Zustand tiefer Konzentration, in dem sie motiviert arbeiten und das Gefühl für die Zeit verlieren. In Computerspielen ist jener „Optimum Experience Flow“ ebenso der angestrebte Zustand, der Spieler\*innen so lange wie möglich im Spiel hält (vgl. Andrade et. al. 2016).

Mit der wachsenden Verbreitung von Gamification wurden Designprinzipien entwickelt, die das zentrale Ziel verfolgen, Motivation in computergestützten Umgebungen zu fördern. Diese sind nahezu deckungsgleich mit psychologischen Motivationsprinzipien von Computerspielen. Ziel ist, bestimmte Werte zu vermitteln und das Nutzerverhalten entsprechend den Wünschen des Designers zu steuern. So rücken die Übertragung bereits entwickelter Modelle und Methoden, aber auch Heuristiken für die Usability und Spielbarkeit von Videogames, zunehmend in den Mittelpunkt der Forschung (vgl. Deterding et. al. 2011b).

Dabei wird Gamification meist wie folgt angewandt: Die Zielgruppe wird dazu motiviert, eine oder mehrere spielerische Aufgaben zu bewältigen, die abwechslungsreich und unterhaltsam gestaltet sind, um den eigentlichen Zweck der Aufgabe in den Hintergrund zu rücken. Für das Erreichen von Zielen werden die Nutzenden belohnt (vgl. Bremmer 2023). Diese sind häufig leistungsbezogen und können in verschiedenen Formen wie beispielsweise Punkten, Boni, Vergütungen oder Badges in Erscheinung treten (vgl. Deterding et al. 2011). Sie bilden meist das Fundament der Gamification, da sie den Wettbewerbsgeist ansprechen und motivierend wirken (vgl. Beeg 2023). In vielen Fällen können digital erarbeitete Belohnungen durch reale Belohnungen wie Rabatte, Gutscheine oder Geschenkkarten getauscht werden (vgl. Bremmer 2023). Auch in alltäglichen Web-Services und Apps können Nutzer\*innen sich bereits Bonuspunkte erarbeiten, indem man andere Menschen verlinkt, Beiträge kommentiert oder neue Nutzer\*innen für jene Plattformen anwirbt. Durch dieses Vorgehen kann man sich zum Beispiel Extra-Guthaben oder mehr Speicherplatz erspielen (vgl. Watkins/

Neef o.D.).

### 2.2.3 Game-Elemente

Um Gamification von Serious Games abzugrenzen, ist es unverzichtbar, Game-Elemente zu definieren. Jene Elemente sind charakteristisch und werden im Falle von Gamification nach der strukturellen Perspektive, wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, in spielfremde Kontexte eingebaut (vgl. Deterding et al. 2011:a). Charakteristisch bedeutet in diesem Fall, dass die Elemente essenziell für Spiele sind und signifikant zu deren Bedeutung beitragen (vgl. Sailer et al. 2013).

Ähnlich wie auch bei Definitionen zum Gamification-Begriff, gibt es vielerlei verschiedene Konzepte beim Umrahmen von Game-Elementen. Cheong et al. (2014) unterscheiden beispielsweise zwischen konkreten Elementen, wie Leaderboards und Punkten und abstrakten Elementen, wie Mechaniken und Dynamiken. Werbach und Hunter (2012) hingegen unterscheiden im Wesentlichen zwischen Komponenten, Mechaniken und Dynamiken. Sie identifizieren dabei 15 wesentliche Komponenten. Reeves und Read (2009) wiederum beschreiben zehn Komponenten: Avatare, Abzeichen, Leaderboards, Punkte, narrative Kontexte, Feedback, Wettkampf und Teams. Dabei ist zu beachten, dass es verschiedene Spielertypen gibt. Diese reagieren, basierend auf individuellen Präferenzen, besser auf bestimmte Game-Elemente, als auf andere (vgl. Kocadere/Özhan 2018). Am meisten in der wissenschaftlichen Literatur dargestellte Game-Elemente sind Leaderboards, Avatare, Punkte, Zeitbegrenzungen, Fortschrittsbalken, Level und Entdeckungen (vgl. Seaborn/Fels 2015; Buckley et al. 2019). Diese werden im Folgenden näher vorgestellt.

**Punkte** zeigen in gamifizierten Anwendungen jeweils den Fortschritt eines Nutzers in bestimmten Aktivitäten oder Prozessen an (vgl. Annetta 2010). Sie ermöglichen das Belohnen für bestimmte Aktivitäten, das Voranschreiten, die Erfüllung von Aufgaben oder das Erreichen bestimmter Ziele (vgl. Sailer et al. 2017; Werbach/Hunter 2012). Sie wirken als direktes Feedback für die Spielenden und indizieren Status, wodurch Punkte auch gewissermaßen eine soziale Funktion mit sich bringen (vgl. Buckley et al. 2019).

Basierend auf Punkten stufen **Leaderboards** Spieler\*innen anhand ihrer Leistung in bestimmten Aktivitäten ein. Sie haben den Zweck, erreichte Punkte in Form von Ergebnissen darzustellen und schaffen kompetitive Mechanismen, wie das Bedürfnis, sich mit anderen Spielenden zu vergleichen (vgl. Buckley et al. 2019). Dadurch wird es für das Individuum möglich, sich selbst als gut einzustufen (vgl. Crumlish/Malone 2009). Außerdem wird der Wettbewerb weiter gefördert, um die Motivation der Zielgruppe zu steigern (vgl. Beeg 2023).

Teile von gamifizierten Umgebungen sind häufig zeitbegrenzt. Die **Zeitbegrenzung** bedeutet, dass Aktivitäten oder bestimmte Aufgaben in einer bestimmten

Zeit ausgefüllt werden müssen. Dies geschieht meistens in Form eines Count-downs, der eine Drucksituation erzeugen und Aufgaben schwieriger machen kann (vgl. Buckley et al. 2019). Auch **Fortschrittsbalken** werden meistens bei bestimmten Aktivitäten oder in Aufgaben eingesetzt und stellen ein wesentliches Element dar (vgl. Buckley et al. 2019). Dieser zeigt an, wie viele Herausforderungen oder Aufgaben noch bis zum nächsten Level zu bewältigen sind (vgl. Beeg 2023). Dieses Element findet man beispielsweise auch bei der Durchführung von Umfragen. Durch den Fortschrittsbalken kann der Nutzende stets sehen, wie viele Fragen noch zu beantworten sind (vgl. Watkins/Neef o.D.).

Ein weiteres zentrales Game-Element in gamifizierten Umgebungen sind **Avatare**. Diese können in Form eines Charakters, einer Figur oder eines Icons dargestellt werden, die jeweils den User repräsentieren. Sie schaffen also eine fiktive Identität, welche es ermöglicht, in einer virtuellen Community teilzunehmen (vgl. Annetta 2010). Oftmals gibt es die Möglichkeit, sich durch gute Leistungen weitere Anpassungen für seinen Avatar zu erspielen. Durch diese personalisierte Erfahrung entsteht zunehmend eine emotionale Verbindung zur jeweiligen Aktivität (vgl. Buckley et al. 2019).

Auch der Einsatz von Storytelling zielt auf eine Emotionalisierung ab. Die Einbindung kleiner narrativer Elemente, um den Nutzenden einzubinden und emotional zu engagieren, kann einen signifikanten Einfluss auf die Zahl der Teilnehmenden und auf die Nutzungsdauer haben (vgl. Beeg 2023). Ein narrativer Kontext kann bereits geschaffen werden, indem ein einzelnes Spielelement in einen neuen Kontext übertragen wird. Solch sinnstiftende Geschichten nennt man auch "Epic Meaning" (vgl. Watkins/Neef o.D.). Ein typisches Vorgehen, um einen Kontext für Handlungen einzubinden, ist die Integration von Charakteren, Handlungssträngen und Entscheidungspunkten.

Das Erreichen höherer **Level** durch Missionen und Meistern von Storylines ist meist ein wichtiger Bestandteil von Gamification. Durch diese schwieriger werdende Spielumgebung können Spielende anhand ähnlicher Einstufungen und Erfahrungen gruppiert werden. Ein Aufstieg im Level sollte dabei stets durch Feedback, wie zum Beispiel durch Pop-up-Fenster oder Veränderungen der Seite durch Farben angezeigt werden (vgl. Buckley et al. 2019). Auch die Würdigung in Form von Abzeichen oder speziellen Titeln kann erfolgen (vgl. Beeg 2023).

Zu guter Letzt sind die **Suche und Entdeckungen** ein typisches Game-Element. Ziele können demnach durch verschiedene Möglichkeiten erreicht werden. Dies soll die Zielgruppe motivieren, zu erkunden und zu entdecken (vgl. Buckley et al. 2019).

Weitere Game-Elemente sind typischerweise Abzeichen, Bosskämpfe, Gifting, Mehrspieler-Funktionen, virtuelle Güter, das Freischalten von neuem Content, Quests, soziale Graphen und Performance Graphen.

### 2.2.4 Chancen und Herausforderungen

Wie bereits angedeutet, gibt es im wissenschaftlichen Diskurs ein gemischtes Bild von Gamification. Dieses zeichnet einerseits ein gesteigertes Engagement und eine höhere Dauer, die Nutzer\*innen in den Anwendungen verbringen (vgl. Bailey et al. 2015). Andererseits gibt es auch Erkenntnisse, die sich auf negative oder neutrale Effekte konzentrieren. Vor allem im Bildungsbereich argumentiert man mit einer schlechten Schreibqualität und wenig Mitarbeit in der Klasse, durch gamifizierte Aspekte im Unterricht (vgl. Domínguez 2013). Im Folgenden wird näher auf beide Seiten eingegangen.

Viele Studien konnten bereits die positiven Effekte von Gamification in verschiedensten Kontexten belegen. Schon in den 1980ern analysierten Malone und Lepper Gamification in Lernkontexten (vgl. Malone/Lepper 1987). Dort begünstigt diese die Motivation und das Engagement (vgl. Hamari et al. 2014). Durch bessere Zusammenarbeit unter den Nutzenden wird ein Gefühl von geteilter Aufgabe erzeugt, was wiederum zu einer besseren Arbeitskultur führt, die auf Teamwork basiert (vgl. Grünewald 2019). Langfristig ermöglicht Gamification als Tool die Gestaltung von Lebens- und Arbeitswelten. Unangenehme, langweilige und schwierige Aufgaben können spielerisch zugänglicher gemacht werden. Dabei genügen kleine, aber gut durchdachte Ideen, um positive Effekte und Ergebnisse zu erzielen (vgl. Basten 2022).

Im Berufskontext kann dies bedeuten, dass Mitarbeiter\*innen dazu bewegt werden, spontan bewährte Praktiken zu befolgen, die das Unternehmen als strategisch identifiziert. Dadurch können sie neue Fähigkeiten erlernen oder als negativ bewertete Arbeitsgewohnheiten korrigieren, ganz ohne drohende Sanktionen von Seite des Arbeitgebers (vgl. Bremmer 2023). Dies kann in Weiterbildungen, Arbeitsprozessen oder für Mitarbeiter-Analysen eingesetzt werden. Firmeninterne Abläufe werden dadurch fließender, attraktiver und verstärkt genutzt (vgl. Beeg 2023). Insgesamt kann durch diese Steigerung des Engagements von einzelnen Mitarbeiter\*innen langfristig die Leistung des Unternehmens verbessert werden (vgl. Bremmer 2023). Auch das Image von Unternehmen kann durch die Implementierung von Gamification verbessert werden. Moderne, technologisch ausgeklügelte Gamification-Konzepte haben damit den Effekt, ein Unternehmen von anderen abzuheben. Sie generieren Öffentlichkeit und ein positives Bild vom Unternehmen, der Marke und zugehörigen Produkten. Neue potenzielle Kundengruppen werden erschlossen, welche wiederum durch solch spielerische Ansätze von Anfang an ein positives Gefühl zum bestehenden Angebot des Unternehmens haben. Dadurch wird die Kaufmotivation und Interaktion gefördert (vgl. Beeg 2023). Auch die Analyse von Wünschen auf Kund\*innenseite kann durch ein passendes Gamification-Konzept erleichtert werden, denn so kann anhand deren Spielentscheidungen ein Überblick über ihre Anforderungen an das Pro-

dukt erschlossen werden. Als Element des Content-Marketings können gamifizierte Elemente für mehr Traffic auf der Webseite sorgen (vgl. ebd.).

Ein Beispiel für die positiven Effekte von Gamification aus dem medizinischen Bereich ist das *Foldit-Projekt*. Dieses macht sich dem Umstand zunutze, dass Menschen räumliche Formen intuitiv besser erfassen und nachbilden können, als Computer. Im Rahmen des Projekts konnten Freiwillige verschiedene Faltungen von Proteinen ausprobieren und gegeneinander antreten. Strukturen von Proteinen sind komplex und müssen gekannt werden, um diverse Krankheiten zu behandeln. Mit Hilfe der Freiwilligen konnte 2011 durch zwei Teams die Struktur eines Enzyms ermittelt werden, das an der Ausbildung und Vervielfältigung des HI-Virus beteiligt ist (vgl. Basten 2022).

Bei der Betrachtung verschiedener wissenschaftlicher Studien zu dem Thema fällt auf, dass es wenig Forschung gibt, die sich auf negative Aspekte und mögliche Herausforderungen von Gamification bezieht. Dadurch liegt der Verdacht nahe, dass die grundsätzliche Argumentation derart positiv geprägt ist, dass ein verzerrtes Bild entstanden ist (vgl. Grigorieva 2022). Vor allem der „Flow“-Zustand steht jedoch in der Kritik, da dieser ein Faktor ist, der oftmals mit Spielsucht assoziiert wird. Eine Studie mit 234 Teilnehmenden konnte beweisen, dass die Sucht nach Videospiele mit genau diesem Zustand zusammenhängt (vgl. Sun et al. 2015). Demnach kann Sucht ein Problem in gamifizierten Umgebungen darstellen und dazu führen, dass die Zielgruppe sich so sehr an diese gewöhnt, dass ein Lernen in nicht-gamifizierten Lernumgebungen nicht mehr möglich ist (vgl. Andrade et. al. 2016).

Auch sogenannte Over-Gamification, also der übertriebene Einsatz von Gamification kann negative Effekte mit sich bringen. Das Gefühl, ständig im Wettbewerb miteinander zu stehen kann sich dadurch unter der Zielgruppe verbreiten (vgl. Beule 2023). Langfristig führt das zu negativen Emotionen, wie zu einem Gefühl mangelnder Fairness, Entmutigung und Angst (vgl. Grigorieva 2022). Manchmal kommt es vor, dass die intrinsische Motivation durch extrinsische Faktoren geschmälert wird. Diese können beispielsweise finanzielle Belohnungen sein. In der Sozialpsychologie nennt man dies auch „Crowding Out“-Effekt (vgl. Watkins / Need o.D.). Eine schlechte Kommunikation oder ungleiche Verteilung von Belohnungen kann demnach Gefühle wie Frustration und allgemeine Unzufriedenheit hervorrufen (vgl. Beule 2023).

Positive Effekte entstehen laut Andrade et al. (2016) in vielen Fällen nur als Nebenerzeugnis, nicht aus einem gut durchdachten Design heraus. Dieses erfordert eine Anpassung an die speziellen Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe, um Ineffizienz zu vermeiden und stattdessen Motivation hervorzurufen (vgl. Beule 2023). Viele verschiedene Individuen nutzen die Anwendung, wobei die jeweiligen Elemente unterschiedlich auf verschiedene Typen von Menschen wirken können. Dies wirft zunehmend die Frage auf, welche Art von Game-Ele-

ment in welchem Kontext für welchen Spielertypen gut funktioniert und welches nicht (vgl. Watkins/Neef o.D.). Kritik, die sich an die steigende Zahl von Projekten richtet, die Game-Elemente als gefahrloses Instrument zur Steigerung von Motivation und Partizipation verkaufen, steigt stetig. Solchen Anwendungen fehle es häufig am Spaß und Sinnfaktor, doch selbst wenn dieser vorhanden ist, sind die Anwendungen nicht automatisch auch motivationsfördernd (vgl. Watkins/Neef o.D.). Dies hängt auch damit zusammen, dass es sich bei Gamification um einen Trend handelt. Gamification als Instrument wird demnach in vielen Fällen nicht optimal genutzt, denn sie muss von Projekt zu Projekt neu gedacht werden und an die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden (vgl. ebd.). Die bloße intrinsische Motivation reicht oftmals nicht aus, um verschiedene Arten von Menschen langfristig für eine Tätigkeit zu motivieren. Der Einsatz simpler Features, wie Leaderboards und Punktesysteme, ist dafür unzureichend. Ein besser durchdachter Einsatz des Tools ist nötig (vgl. Pfeffermind o.D.).

Eine weitere Herausforderung, die eventuell mit der Implementierung von Gamification vor allem in Deutschland einhergeht, ist die Einhaltung von Bestimmungen bezüglich des Datenschutzes und damit einhergehende starke Positionen von Arbeitnehmervertretern (vgl. Basten 2022).

Die Freiwilligkeit der Teilnahme an gamifizierten Systemen, die nicht unbedingt jedes Mal gegeben ist, rückt ebenso zunehmend ins Licht der Öffentlichkeit. So taucht vermehrt ein ethischer Gedanke auf. Jemand, der viel Zeit in einem Spiel verbringt, merkt oftmals nicht mehr, wie sein Verhalten gesteuert oder gar manipuliert wird. Betreiber\*innen verfolgen häufig ein anderes Ziel als der Nutzende. Dieses kann beispielsweise Profit für das Unternehmen sein, während das Individuum lediglich gewinnen und Fortschritt erzielen möchte (vgl. Grigorieva 2022). Ein Beispiel dafür ist das Social Credit System in China. Dieses soll das systemkonforme Verhalten der chinesischen Bevölkerung formen, indem es Menschen mit Punkten belohnt oder bestraft. Es misst, was gute chinesische Bürger\*innen ausmacht, und bestraft diese im schlimmsten Fall mit Reisebeschränkungen oder Kündigungen (vgl. Sartorius 2020). Dadurch schließen Unternehmen diverse Menschengruppen aus und diskriminieren diese, da die eigene Marke oft nicht in Verbindung mit Menschen gebracht werden soll, die einen niedrigen Social-Score haben (vgl. Ramadan 2018).

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Gamification an sich weder gut noch schlecht ist. Bestimmte Aspekte können je nach Nutzungstyp als positiv oder negativ bewertet werden. Sie muss als Instrument betrachtet werden, das richtig eingesetzt beim Erreichen bestimmter Ziele helfen kann. Dabei benötigt der Einsatz ein ausgefeiltes, auf die Zielgruppe abgestimmtes Konzept. Darüber hinaus müssen ethische Gesichtspunkte im Zusammenhang mit Gamification evaluiert werden. Es bedarf ständiger Weiterentwicklung, wenn Gamification langfristig positive Effekte mit sich bringen soll. Wird sie lediglich zum Selbst-

zweck eingesetzt, können auf lange Sicht zentrale Ziele verfehlt werden. Beim Einsatz des Instruments sollte man sich stets der möglichen Gefahren und auch zusätzlicher Aufwände, die Gamification mit sich bringen kann, bewusst sein.

### **2.3 Gamification im Intranet**

Es konnte bereits aufgezeigt werden, dass sowohl Intranetanwendungen als auch Gamification jeweils komplexe Themen sind, die einer ausführlichen Planung im Vorfeld und stetiger Weiterentwicklung bedürfen. Auch wenn Gamification bereits viele diverse Bereiche berührt hat und in diesen alltäglich zum Einsatz kommt, blieben Intranetanwendungen bisher nahezu unberührt von diesem Instrument.

#### **2.3.1 Ansätze zur Steigerung der Motivation im Intranet**

Soziale Netzwerke wie das Social Intranet sind Motivationsnetzwerke, die nur über intrinsische Anziehungskraft wirken können. Das bedeutet, dass die von der Anwendung ausgehende besondere Effektivitäts- und Effizienzsteigerung nur erreicht werden kann, wenn die Mitarbeiter\*innen motiviert werden, die Systeme zu nutzen und aktiv mit Leben zu füllen (vgl. Semle 2012: 184). Intranetsysteme können den Ansatz von Unternehmen unterstützen, das Lernen oder die Weiterbildung von Fachkräften sowohl formal durch E-Learning als auch informal durch Unternehmensnews zu fördern. Sie können dazu dienen, Mitarbeiter\*innen zu informieren und zu trainieren (vgl. Morschheuser et al. 2015).

Ein soziales Intranet, in dem alle Mitarbeiter mit Profilen vertreten sind, aber niemand Initiativen ergreift, Fragen stellt, Projekte ausschreibt oder kritische Punkte anspricht, ist auch nur eine Datenbank in Lifestyle-Gewand. (Semle 2012: 184)

Langfristig kann der Erfolg eines Intranets allerdings nur durch Interaktion und Engagement gewährleistet werden. Dafür bedarf es Mitarbeiter\*innen mit starken Motiven, die kontinuierlich zur vernetzten Arbeit motiviert sind (vgl. Semle 2012: 184).

Ein wissenschaftliches Modell für jene Motivation der Teilnehmer\*innen in sozialen Netzwerken bietet der Soziologe Peter Kollock. Dieser identifiziert vier grundlegende Motive für soziales Handeln in digitalen Netzwerken: die Reziprozitätserwartung, den Reputationsgewinn, die soziale Wirksamkeit und den sozialen Status (vgl. Semle 2012: 184). Die Reziprozitätserwartung beschreibt dabei, dass Mitarbeiter\*innen ihr Wissen in Netzwerken teilen, da sie sich einen gegenseitigen Nutzen vom Geben und Nehmen erwarten. Dieser Nutzen muss sich allerdings unmittelbar einstellen, damit die Erwartungshaltung und das Motiv für die weitere Kollaboration aufrecht erhalten wird. Der Reputationsgewinn be-

schreibt die Annahme, dass, wenn Wissen eines Individuums im Unternehmenskontext Karriere macht, es der Einzelne als Individuum ebenso machen wird. Die Reputation stellt sich als persönlicher Mehrwert für geteiltes Wissen ein und kann beispielsweise durch Rankings erreicht werden. Die soziale Wirksamkeit als Motiv umfasst, dass eigenes Handeln viele andere Teilnehmende motivieren, inspirieren oder als Dialogpartner\*innen aktivieren kann. Wenn ein Beitrag also von einem CEO zitiert wird oder den Verlauf eines Projekts beeinflusst, gilt dies als hoher sozialer Ertrag. Zuletzt ist auch der soziale Status eines der vier Grundmotive. Dieser stellt sich durch Zuspruch anderer im Netzwerk ein und ist identitätsstiftend.

Wichtig ist, dass die Bedürfnisse nicht gleichrangig sind, sondern eine Hierarchie bilden, ähnlich wie bei Maslows Bedürfnispyramide. Ist also ein Grundmotiv befriedigt, steigt der Bedarf auf der nächsthöheren Ebene (vgl. ebd).

Eine Verbindung der Themengebiete Gamification und Intranet ist demzufolge naheliegend, denn gerade an diese Grundbedürfnisse kann mit Gamification, beispielsweise durch Bewertungsmöglichkeiten und Leaderboards angeknüpft werden. Mitarbeiter\*innen suchen stets nach neuen Wegen, um motiviert zu bleiben und sich weiterzuentwickeln, während Organisationen die Produktivität verbessern, Mitarbeiter\*innen zufriedenstellen und junge Talente behalten wollen (vgl. Bai et al. 2020). Gamification ermöglicht, genau diesen Enthusiasmus in der Belegschaft zu aktivieren und neue Ziele zu setzen (vgl. Bai et al. 2020). Im Kontext von Intranets bietet es sich an, jede Aktivität der Zielgruppe in unmittelbaren Erfolgserlebnissen münden zu lassen und diese damit schrittweise weiter zu involvieren, um immerzu neue Dynamiken zu entfachen (vgl. Semle 2012: 184).

### **2.3.2 Empirische Belege für die Wirksamkeit von Gamification**

Der wissenschaftliche Diskurs zum Thema Wirksamkeit von Gamification ist komplex. Beschäftigt man sich mit diesem, dauert es nicht lange, bis man der zentralen Frage begegnet, wie viele Game-Elemente nötig sind, um einen Nicht-Game-Kontext zu gamifizieren. Forschende sind sich uneinig. Es existieren verschiedene Ansätze, um Gamification zu evaluieren (vgl. Faust 2021: 67). Entweder untersuchen Studien ein einzelnes, spezifisches Element und die damit verbundenen psychologischen Verhaltensweisen (vgl. Attali/Arieli-Attali 2015) oder sie implementieren mehrere Elemente auf einmal, um Gamification als Konzept zu betrachten (vgl. Buckley et al. 2019). Unter Wissenschaftler\*innen ist die Auffassung, ein einzelnes Game-Element genüge nicht, um eine Aufgabe oder Umgebung zu gamifizieren, durchaus präsent (vgl. Faust 2021: 68). Werbach (2014) bezeichnet es als inakkurat, ein einzelnes implementiertes Game-Element als Gamification zu bezeichnen, da durch dieses Vorgehen bereits das Darstellen eines einzelnen Fortschrittbalkens in Online-Umfragen als Gamifica-

tion zählen würde. Andererseits fürchten viele Forschenden eine methodische Ungenauigkeit, wenn mehrere Elemente auf einmal untersucht würden (vgl. Perryer et al. 2016). Es herrscht demnach ein zentraler wissenschaftlicher Diskurs darüber, wie viele gamifizierte Elemente benötigt werden, um eine Anwendung letztendlich zu gamifizieren.

Näher mit diesem Grad von Gamification beschäftigte sich Faust (2021). Sie führt ein Experiment durch, in welchem Proband\*innen entweder eine Anwendung mit geringem Grad, mittlerem Grad oder hohem Grad von Gamification nutzen sollten. Als zentrales Ergebnis konnte festgestellt werden, dass ein geringerer Grad von Gamification auch zu geringerer Kompetenz im Vergleich zu Anwendungen mit mittlerer und hoher Gamifizierung führte. Teilnehmende der Anwendungen mit hohem Gamificationgrad zeigten mehr Interesse und Spaß als auch höheren Einsatz im Kontrast zu Teilnehmenden aus niedrigen und mittleren Gamifizierungsgraden. Das Ergebnis stärkt die Annahme, dass die Implementierung von nur einem einzelnen Element unzureichend ist, um eine bedeutende gamifizierte Nutzererfahrung zu kreieren (vgl. Faust 2021: 98). Einen ersten konkreten Versuch, Gamification in Intranetanwendungen zu implementieren, unternahm Morschheuser et al. Sie führten ein Online-Experiment in der Finanzbranche durch, bei dem 68 Teilnehmende verschiedener Banken teilnahmen. Dabei erhielten 36 Teilnehmende einen Prototyp eines gamifizierten Intranets, während 32 der Proband\*innen einen Prototyp ohne Gamification erhielten. Zentrale Hypothese war dabei, dass Gamification-Elemente wie Ranglisten und Punkte die quantitative Nutzung des Intranets positiv beeinflussen. Dabei berufen sie sich auf viele vorangegangene Studien, die in gamifizierten Lernumgebungen bereits viele positive Effekte aufzeigen konnten (vgl. Morschheuser et al. 2015).

Konkret implementierten sie in das bestehende Intranet eine „Teste dein Wissen“-Funktion, durch welche nach jedem gelesenen Artikel ein Quiz für den Nutzenden erschien, welches Wissen aus dem gelesenen Artikel erforderte (vgl. ebd.). Schon in den 1960ern konnte belegt werden, dass das Beantworten von Fragen nach einem gelesenen Text den Lerneffekt verbessert und auch das Verständnis des Gelesenen erhöht (vgl. Rothkopf 1966). Dabei ist es, wie auch grundlegend beim Design gamifizierter Anwendungen, essenziell zu wissen, wer die Zielgruppe ist, um die Funktionen dementsprechend gestalten zu können. Die Freiwilligkeit der Teilnahme musste die ganze Zeit während des Experiments gewährleistet werden. Dies erfolgte durch die Anzeige des „Schließen“-Buttons in beiden Intranetvarianten. Das Ergebnis des Experiments konnte eindeutig aufzeigen, dass Gamification im Intranet, zumindest im Falle des Finanzwesens, sowohl quantitativ als auch qualitativ positive Effekte hatte. Die Nutzer\*innen der gamifizierten Anwendung verbrachten demnach mehr Zeit in den jeweiligen Artikeln und konnten ebenso mehr Informationen aufnehmen, da die Artikel genauer gelesen wurden. Die Hypothese konnte also bestätigt werden.

# 3. Methodik

## 3.1 Forschungsansatz

Für die Konzeption des gamifizierten Prototyps eines Intranets verfolgt diese Arbeit ein modellbasiertes Vorgehen. Dabei werden zwei wesentliche Ansätze aus den Bereichen User Experience Design und Game-Design kombiniert. Da eine der wichtigsten Anforderungen an eine Intranetlösung eine benutzerfreundliche und angenehme Nutzererfahrung ist, bildet das 5-Stufen-Modell zur User Experience von Jesse James Garrett die Basis der Konzeption. Um die gamifizierten Aspekte der Anwendung systematisch und zielgerichtet zu konzipieren, wird das Modell durch das Octalysis-Framework von Yu-Kai Chou ergänzt, das spezifisch auf Motivation und spielerische Modelle abzielt.

Für eine möglichst genaue Konzeption ist eine präzise Zielgruppendefinition von zentraler Bedeutung. Im Falle dieser Arbeit wird ein gamifiziertes Intranet speziell für den Einsatz in Kliniken entwickelt. Auf Basis der Konzeption wird ein gamifizierter Prototyp mit Adobe XD erstellt.

Im Anschluss daran wird dieser verschiedenen Expert\*innen aus der Branche in Form von Interviews, als gängige Methode qualitativer Forschung, vorgestellt. Die Inhalte dieser werden im letzten Schritt nach Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei soll die zentrale Hypothese der Arbeit, dass Expert\*innen die Integration von gamifizierten Elementen in einem Intranet als vielversprechendes Mittel wahrnehmen, um das Engagement der Mitarbeiter\*innen zu steigern und die Effizienz der internen Kommunikation zu verbessern, überprüft und weitere Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Gamification im Kontext von Intranetanwendungen abgeleitet werden.

Die Konzeption und die prototypische Umsetzung stellen den praktischen Teil dieser Arbeit dar und fungieren demzufolge als selbstständig stehendes Konzept, weshalb in diesem Teil auf Querverweise und Quellenangaben verzichtet wird. Sie basieren auf Informationen aus der vorherigen Literaturrecherche des theoretischen Teils dieser Arbeit. Für einige Inhalte des Prototyps, die lediglich füllende Informationen darstellen, wurde generative KI genutzt.

## 3.2 Modelle zur Konzeption eines gamifizierten Intranets

Im folgenden Abschnitt werden die für die Konzeption des gamifizierten Intranets zugrunde liegenden Modelle näher erläutert.

### 3.2.1 Garretts 5-Stufen-Modell für UX-Design

Das 5-Stufen-Modell für ein gutes UX-Design von Jesse James Garrett wurde 2002 im Handbuch „The Elements of User Experience“ veröffentlicht. Anhand des Modells sollen insbesondere Unternehmen verstehen, wie eine Webseite aufgebaut sein muss, um langfristig erfolgreich zu sein. Das Modell ist allerdings auch auf andere digitale Produkte anwendbar (vgl. Langhart 2021). Sein Modell beschreibt fünf Stufen: Strategy, Scope, Structure, Skeleton und Surface. Die verschiedenen Stufen helfen dabei, die Anwendungen konkret zu planen. Letztendlich ist jedoch lediglich die letzte Stufe das, was am Ende für den Nutzenden sichtbar ist. Die unteren Stufen sind demnach abstrakt. Informationen werden mit zunehmendem Level immer detaillierter und liefern klarere Informationen über das Produkt. Die Stufen sind eng miteinander verbunden, was bedeutet dass Entscheidungen, die auf einem der ersten Ebenen Level getroffen werden, auch Auswirkungen auf die folgenden Stufen haben. Andererseits bedeutet es aber auch, dass wenn die Sachverhalte in den unteren Leveln unzureichend definiert sind, die Chancen steigen dass das Produkt am Ende von niemandem genutzt wird (vgl. Smirnov 2020).

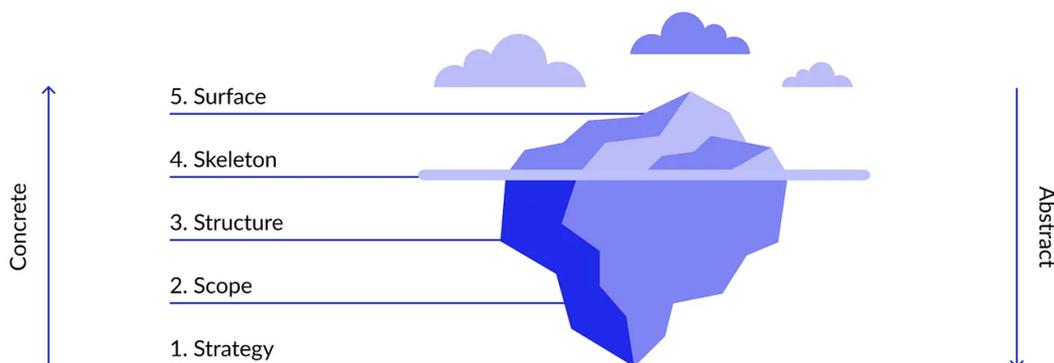


Abb. 3: Visualisierung von Garretts Modell (Smirnov 2020).

Die erste Ebene ist die Strategy. Diese ist das abstrakteste Level in Garretts Modell und bietet die Basis für die spätere Arbeit. Grundlegend werden an dieser Stelle die Zielgruppe und ihre Erwartungen definiert. Auch das zentrale Ziel des Produkts und mögliche Probleme bei dessen Einführung werden dargestellt (vgl. Smirnov 2020). Darauf aufbauend wird im Scope identifiziert, was getan werden muss, um jenes Ziel zu erreichen. Es werden wesentliche Funktionalitäten und Anforderungen an das Produkt beschrieben (vgl. ebd). In der mittleren Ebene, der Structure, werden die Informationsarchitektur und das Interaktionsdesign dargelegt. Im Rahmen der Informationsarchitektur wird beschrieben, wie die Informationen angeordnet sind, um schnell von der Zielgruppe verstanden

zu werden. Sie muss in der Lage sein, strukturelle Veränderungen im Content aufnehmen zu können und trotzdem ihre strukturelle Ordnung zu behalten. Das Interaktionsdesign hingegen beschreibt, wie der Nutzende mit der Oberfläche des Systems interagiert und wie dieses darauf reagiert. Auch wird definiert, was nach fehlerhaften Eingaben und anderen Ausnahmefällen passieren soll. Dabei ist es wichtig, dass die nutzende Person nach jeder Aktion ein Feedback durch das System erhält. Auf der Structure-Ebene wird also die grundlegende Struktur der Anwendung definiert. An dieser sollte auch im späteren Verlauf der Konzeption nichts mehr verändert werden. Sie sollte simpel und intuitiv sein (vgl. ebd). Im Skeleton wird das Visuelle der Anwendung näher beschrieben. Dies beinhaltet das Interfacedesign, das Navigationsdesign und das Informationsdesign. Wichtige Punkte, wie die Platzierung der visuellen Elemente und wie die Zielgruppe mit diesen interagiert, aber auch wie die Informationen im Interface dargestellt werden, damit die Zielgruppe diese gut versteht, werden an dieser Stelle dargelegt (vgl. ebd). Die letzte Ebene, Surface, beschreibt, wie das Produkt am Ende aussieht. Die User-Interface Elemente und das generelle Design, insbesondere dem Farb- und Typografie-Konzept werden kreiert. Alle Ideen aus den vorherigen Stufen fließen an dieser Stelle in einer Form zusammen (vgl. ebd).

### 3.2.2 Yu-Kai Chous Octalysis Framework der Gamification

Octalysis ist ein Gamification-Framework von Yu-Kai Chou. Es identifiziert acht „Core-Drives“, die in einem Octagon angeordnet sind und maßgeblich die Motivation der Nutzer\*innen beeinflussen: Epic Meaning & Calling, Development & Accomplishment, Empowerment of Creativity & Feedback, Ownership & Possession, Social Influence & Relatedness, Scarcity & Impatience, Unpredictability & Curiosity und Loss & Avoidance (vgl. Chou o.D.).

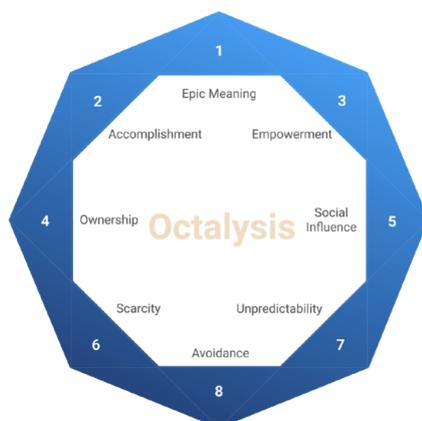


Abb. 4: Chous Modell stellt die 8 Motivationsmechanismen in Form eines Octagons dar (Chou o.D.).

Durch Verstehen und Implementieren dieser Core Drives können Designer\*innen eine motivierende Erfahrung kreieren, die an der intrinsischen Motivation anknüpft und eine gute Nutzererfahrung möglich macht. Basis dieses Modells stellt im Gegensatz zum funktionszentrierten Design das menschenzentrierte Design dar. Dies bedeutet, dass der Nutzende als Individuum mit Unsicherheiten und Gefühlen angesehen wird, welches wiederum bestimmte Gründe hat, warum es Aktionen ausführen oder vermeiden möchte. Das Framework basiert auf dem Design von Spielen, die ebenso an diese Mechanismen anknüpfen. Verschiedene Arten von Spieltechniken motivieren den Nutzenden infolgedessen unterschiedlich (vgl. Chou o.D.).

Epic Meaning & Calling bedeutet, dass die Motivation entsteht, indem bei der Zielgruppe das Gefühl ausgelöst wird, etwas Großes zu bewirken. Sie empfinden dadurch, dass Sie für die Bewältigung einer sinnstiftenden Aufgabe verantwortlich sind. Beim Motivationsmechanismus Development & Accomplishment hingegen entsteht die Motivation durch das Erreichen von Zielen und eine stetige Weiterentwicklung. Besonders motiviert werden Nutzende durch den Fortschritt der eigenen Fähigkeiten oder ein Verändern der Spielwelt. Bei Empowerment of Creativity & Feedback geht es darum, Motivation zu erzeugen, indem Nutzer\*innen die Macht besitzen, etwas Eigenes zu erschaffen. Mentale Ermüdung kann durch Rückmeldung, wie sich Entscheidungen auswirken, vermieden werden. Die Zielgruppe erfährt ein Gefühl der Kontrolle und Verantwortung. Diese drei Motivationsmechanismen gehören zu den „White Hat Core Drives“. Das bedeutet, dass sie dafür genutzt werden, um bei der Zielgruppe ein Gefühl des Glücks und der Zufriedenheit auszulösen. Sie bauen eher langfristige Motivation auf (vgl. ebd.)

Ein Motivationsmechanismus der im Gegensatz dazu zum „Black Hat Core Drives“ gehört, ist Lost & Avoidance. Dabei entsteht Motivation, indem Spieler\*innen ermutigt werden, Maßnahmen zu ergreifen, durch welche negative Konsequenzen vermieden werden. Unpredictability & Curiosity zählen ebenso zu dieser Art der Motivationsmechanismen. Dabei entsteht Motivation durch Spannung des Unvorhersehbaren und des Erkundens, auf der Suche nach Belohnungen. Die Zielgruppe ist neugierig, wenn sie Zugang zu neuen Informationen und Überraschungen erhält. Wichtig ist, dass dieser Mechanismus eine Spielabhängigkeit begünstigt. Der dritte zum „Black Hat Core Drives“ zählende Mechanismus ist Scarcity & Impatience. Durch Verknappung und ein Gefühl von Exklusivität werden Spielende motiviert, vermeintlich einmalige Gelegenheiten zu ergreifen. Motivationsmechanismen dieser Kategorie suggerieren ein Gefühl von Dringlichkeit, das eher in einer kurzweiligen Motivation endet. Zwischen den beiden Motivationsarten sollte eine Balance angestrebt werden (vgl. ebd.).

An den beiden Seiten des Octagons befinden sich noch zwei weitere Core Drives, die jeweils die beiden Motivationsarten, intrinsisch und extrinsisch repräsentie-

ren. Auf der linken Seite, der Seite der extrinsischen Motivation, befindet sich Ownership & Possession. Das Verlangen, Eigentum nicht nur zu bewahren, sondern auch zu erweitern und zu verbessern, dient demzufolge als Motivation für die Nutzenden. Die Zielgruppe ist motiviert, wenn sie Belohnungen, Fähigkeiten oder Wissen anhäufen kann. Social Influence & Relatedness hingegen knüpfen, auf der rechten Seite stehend, an die intrinsische Motivation an. Die soziale Natur des Menschen bildet die Grundlage für diesen Core Drive, der alle sozialen Elemente umfasst, die ein Individuum motivieren können, wie etwa Mentoring, Respekt, soziale Akzeptanz, Wettbewerb oder Sehnsucht (vgl. ebd).

Welche Motivationsmechanismen am stärksten genutzt werden, hängt stark von der jeweiligen Branche ab, in der die gamifizierte Anwendung integriert werden soll. So können, je nach Definition des Ziels, bestimmte Core Drives besser genutzt werden, als andere. Dabei kann auch zwischen verschiedenen Phasen der User Journey unterschieden werden, in denen die verschiedenen Motivationsmechanismen unterschiedlich relevant sein könnten (vgl. ebd).

### 3.3 Expert\*inneninterviews

Im Folgenden wird näher auf die Methodik der Expert\*inneninterviews und deren Einsatz als qualitative Forschungsmethode im Kontext dieser Arbeit eingegangen.

Expert\*inneninterviews gelten als Unterart der Leitfadeninterviews und sind teilstrukturiert (vgl. Misoch 2019: 119). Dies bedeutet, dass ein Leitfaden die Basis für die Interviews darstellt. Dadurch wird eine bessere Vergleichbarkeit der Daten, eine thematische Rahmung, die konkrete Auflistung relevanter Themenkomplexe und die Steuerung des Kommunikationsprozesses gewährleistet (vgl. Misoch 2019: 65 - 66). Durch Befolgen der Grundprinzipien Offenheit, Prozesshaftigkeit und Kommunikation soll dabei Zugang zum Inneren des befragten Subjekts gefunden werden. Dies bedeutet, dass Informationen mittels Kommunikation gewonnen werden und deren Bedeutungen nicht statistisch, sondern prozesshaft verstanden werden müssen. Außerdem sollten subjektive Erlebnisse, Handlungen und Einstellungen der Befragten analysiert werden (vgl. Misoch 2019: 67). Grundsätzlich wird zwischen verschiedenen Arten von Wissen unterschieden, das durch Interviews gewonnen werden kann: Technisches Wissen, Prozesswissen und Deutungswissen. Für diese Arbeit ist vor allem der Gewinn von Deutungswissen das Ziel, denn besonders die subjektive Perspektive der Interviewpartner\*innen ist gefragt (vgl. Bogner et al. 2014: 18). Expert\*inneninterviews können außerdem verschiedene Stellungen im Forschungsprozess einnehmen. Sie können als explorative, systematisierende und theoriegenerierende Interviews fungieren. Im konkreten Fall der durch die Expert\*innen zu bewertenden

Funktionalität des prototypischen Intranets, fungieren die Interviews theoriegerierend. Dies bedeutet wiederum, dass die Interviewpartner\*innen als Vertretende einer Gruppe und damit als Funktionsträger\*innen angesprochen werden. Interessant ist für die Fragestellung dieser Arbeit damit nicht lediglich das Fachwissen, sondern auch jenes Wissen, das für den professionellen Handlungsrahmen der Befragten relevant ist (vgl. Bogner et al. 2014: 25).

Der Leitfaden besteht aus verschiedenen Phasen: Der Informationsphase, der Aufwärm- und Einstiegsphase, der Hauptphase und der Abschlussphase (vgl. Misoch 2019: 68). Konkret besteht der Leitfaden aus relevanten Themenblöcken mit diversen Fragen und Unterfragen, die sich aus der Forschungsfrage ergeben. Diese werden im Laufe des Gesprächs, ohne festgelegten Ablauf und in möglichst offener Form angesprochen (vgl. Misoch 2019: 123). Nach Erstellung des Leitfadens erfolgt ein Pretest, um dessen Funktionalität zu testen und mögliche benötigte Überarbeitungen vornehmen zu können (vgl. Bogner et al. 2014: 34). Im Anschluss daran erfolgt die Durchführung der Interviews und dessen vollständige Transkription. Die Verschriftlichung erfolgt, wenn nicht in anderer Form für den Forschungsgegenstand relevant, nach Standardorthografie (vgl. Misoch 2019: 266). Sie ist in Zeilenform mit entsprechender Zeilennummerierung durchzuführen (vgl. Misoch 2019: 271).

## 3.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der aus den Interviews gewonnenen Daten erfolgt durch ein code-basiertes, systematisches Verfahren, der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Dabei wird sich anhand vorab festgelegter Regeln der Textanalyse orientiert. Einzelne Analyseschritte und ein zentrales Instrument, das Kategoriensystem, ermöglichen die Nachvollziehbarkeit, Überprüfbarkeit und Benutzbarkeit durch andere (vgl. Mayring 2022: 60).

Im Zentrum steht dabei immer die Entwicklung eines Kategoriensystems. Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft. (Mayring 2022: 60)

Zugrundeliegende Daten werden dadurch sortiert und können anschließend interpretiert werden. Es werden verschiedene Analysetechniken differenziert, die jeweils bestimmte Ziele verfolgen und sich in ihrem konkreten Ablauf unterscheiden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (vgl. Mayring 2022: 61). Die Expert\*inneninterviews, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, werden durch die Technik der strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Dies bedeutet, dass die zentralen Kategorien deduktiv, also im Vorfeld auf Basis be-

stehender Theorien und Erkenntnisse aus der Literaturrecherche abgeleitet werden. Somit ist das Ziel, bestimmte Aspekte aus dem erhaltenen Material herauszufiltern. Man versucht „unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring 2022: 66). Die grundlegenden Analyseschritte werden anhand des von Mayring definierten grundlegenden inhaltsanalytischen Ablaufmodells durchgeführt.

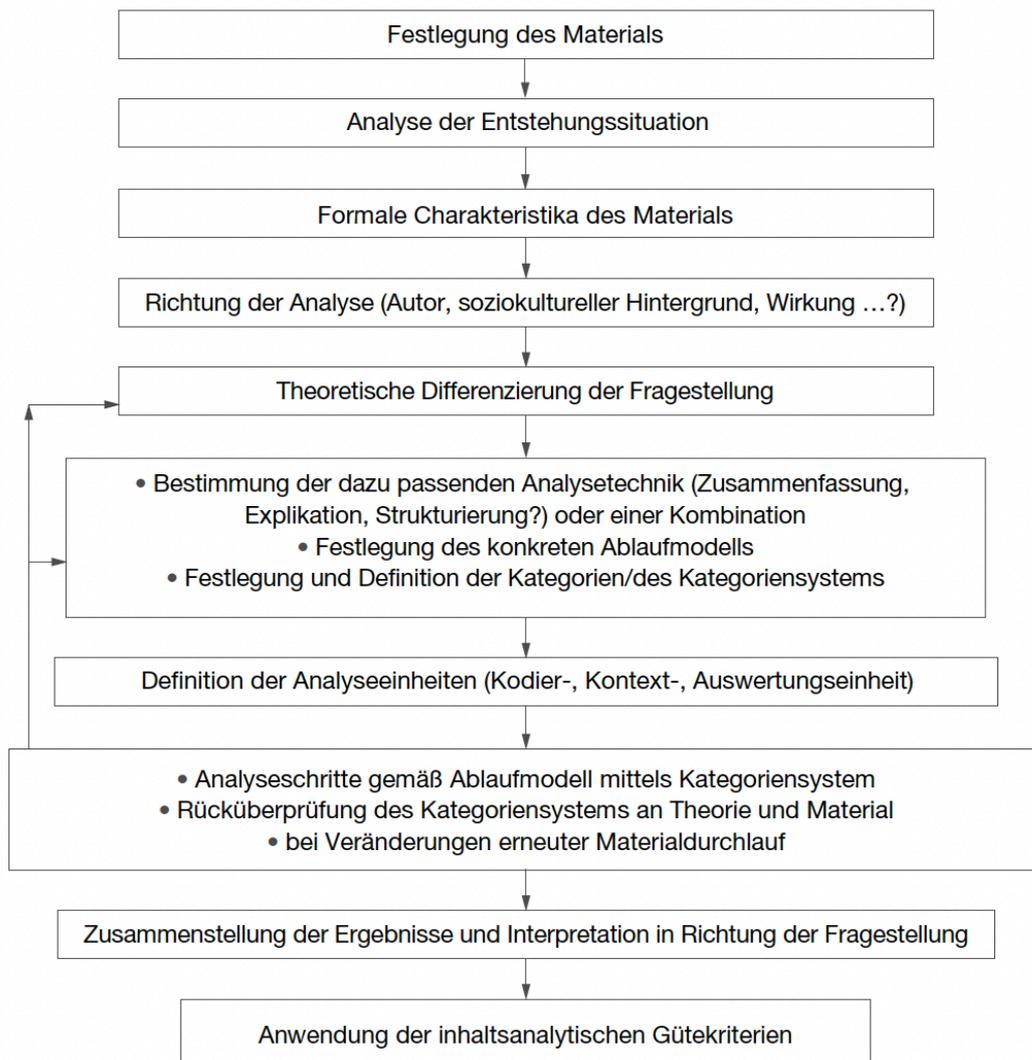


Abb. 5: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring (2022: 61).

# 4. Konzeption eines gamifizierten Intranets

## 4.1 Strategy

Diese Phase bildet die Grundlage für die Konzeption des gamifizierten Intranet-prototyps. Es werden übergeordnete Ziele der Anwendung festgelegt und die Erwartungen interner als auch externer Stakeholder analysiert. Ein besonderer Fokus liegt auf den Anforderungen und Wünschen der Zielgruppe, die durch Personas verdeutlicht werden. Die klare Definition von Zielen, Nutzerbedürfnissen und Erfolgskriterien stellt sicher, dass die gesamte weitere Entwicklung des Intranets zielgerichtet und nutzerzentriert erfolgt. In dieser Phase werden auch die zentralen Gamification-Elemente bestimmt, die die Interaktion und das Engagement der Nutzerinnen fördern sollen. Dies erfolgt auf Grundlage des Octalysis-Frameworks nach Yu-Kai Chou, das verschiedene Core-Drives der Motivation im Fokus hat.

### 4.1.1 Was soll mit der Anwendung erreicht werden?

Besonders das Gesundheitswesen ist durch diverse Faktoren, wie beispielsweise Schichtarbeit und Stress, anfällig für Mitarbeiter\*innen-Unzufriedenheit. Das übergeordnete Ziel der gamifizierten Intranetanwendung ist es demnach, Mitarbeiter\*innen in einem Klinikum zu motivieren, das Intranet effektiver zu nutzen und ihnen die Arbeit zu erleichtern. Eine schnelle Kommunikation direkt auf der Plattform und kurze Kommunikationswege sind dabei essenziell. Auch die Verbreitung von Informationen in Echtzeit ist dabei ein wichtiger Aspekt.

Gamification-Elemente, wie ein Punktesystem oder Belohnungen, sollen als Anreiz dienen, die Fachkräfte zu motivieren, aktiv an Diskussionen teilzunehmen und wichtige Informationen aufmerksam zu lesen. Ein weiteres zentrales Ziel ist die Verbesserung des interdisziplinären Wissens- und Ressourcenmanagements. Es soll ein einfacher Zugang zu medizinischen Richtlinien, Best Practices und Behandlungsprotokollen entstehen, um den Workflow der Mitarbeiter\*innen zu verbessern. Zentral dabei ist eine klare Informationsarchitektur und die Funktionalität der Suche.

Besonders in großen Kliniken soll die Plattform den Austausch über Abteilungen und Standorte hinweg erleichtern, um den Informationsfluss effizienter zu gestalten und den alltäglichen Stress durch klar strukturierte, digitale Prozesse

verringern. Die Anwendung muss dabei den hohen Sicherheitsanforderungen im Gesundheitswesen entsprechen. Durch integrierte Schulungen und regelmäßige Updates sollen die Mitarbeiter\*innen in Bezug auf Datensicherheit sensibilisiert und geschult werden.

#### 4.1.2 Was erwarten die Stakeholder und Nutzer\*innen?

**Externe Stakeholder**, wie Regierungsbehörden und Datenschutzbeauftragte, erwarten von der Anwendung insbesondere die Einhaltung aller relevanten Datenschutzrichtlinien. Dazu muss eine korrekte Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten, vor allem Patient\*innendaten, gewährleistet sein. Robuste Sicherheitsmaßnahmen müssen vorhanden sein, um Cyberangriffe zu verhindern, wie zum Beispiel durch Zugangskontrollen, Verschlüsselungen und regelmäßiges Überprüfen der sicherheitsrelevanten Komponenten. Das Klinik-Intranet muss außerdem problemlos an bestehende Infrastrukturen angeschlossen werden können. Schnittstellen müssen die Verknüpfung mit anderen Plattformen, wie Patient\*innendatenbanken ermöglichen. Die Anwendung sollte außerdem flexibel sein, sodass zukünftige Updates und Erweiterungen mit kalkulierbarem Aufwand implementiert werden können.

Krankenversicherungen und externe Beratungsfirmen haben die Erwartung, dass diese einen messbaren Beitrag zur Verbesserung der Arbeitsabläufe beiträgt und die Effizienz im Klinikalltag steigert. Dadurch können langfristig Kosten gesenkt werden und die Qualität der Patient\*innenversorgung verbessert werden. Das Intranet muss so konzipiert sein, dass es leicht auf die Einhaltung branchenspezifischer Standards hin überprüft werden kann. Dies ist für externe Zertifizierungsstellen und Audits relevant. Die in den Prozess der Entwicklung integrierten Personen könnten weiterhin erwarten, dass die Anwendung einfach zu bedienen ist und notwendige Schulungen und Hilfestellungen für das Personal zur Verfügung gestellt werden. Dafür ist eine intuitive Benutzeroberfläche und ein detaillierter Onboarding-Prozess unerlässlich, denn nur so entsteht direkt zu Beginn eine hohe Akzeptanz gegenüber dem Intranet.

Erwartungen von **Nutzer\*innen** an die Anwendung können vielfältig sein und hängen maßgeblich von der Abteilung ab, in der die Mitarbeiter\*innen tätig sind. Gleichwohl können zentrale Erwartungen definiert werden. Die Intranetanwendung sollte einfach und intuitiv bedienbar sein. Ein klar strukturiertes Interface und eine übersichtliche Navigation sind dafür genauso essenziell wie ein responsives Design, das die Nutzung auch auf dem Smartphone und Tablet ermöglicht. Sie erwarten, auf alle wichtigen Informationen schnell und einfach zugreifen zu können. Dazu trägt eine leistungsstarke Suchfunktion und eine gut durchdachte Informationsarchitektur bei.

Es ist wichtig, den Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit zu bieten, einfach miteinander

der zu kommunizieren. Durch Möglichkeiten der Personalisierung können Inhalte auf die Individuen angepasst werden. Auch hinsichtlich der Sicherheit ihrer persönlichen und sensiblen Daten haben Nutzende eine Erwartungshaltung, sodass diese geschützt werden müssen.

Insgesamt erwarten sie eine Erleichterung ihrer täglichen Arbeitsabläufe und Bereicherung durch gamifizierte Elemente, ohne jedoch vom eigentlichen Arbeitstag abzulenken und den professionellen Charakter zu verlieren. Die Anwendung sollte letztendlich verlässlich und stabil funktionieren, um im Alltag der Belegschaft nicht zusätzliche Hürden oder gar Ablenkungen zu schaffen.

#### **4.1.3 Zielgruppendefinition**

Die Zielgruppe für die gamifizierte Intranetlösung ist sehr groß und divers. So gibt es in Kliniken viele verschiedene Bereiche und oftmals verschiedene Standorte. Viele Individuen mit unterschiedlichen spezifischen Anforderungen und Problemen sind im Kontext von Kliniken beschäftigt.

Demografisch kann festgehalten werden, dass in einem Klinikum alle Geschlechter und Altersgruppen gleichermaßen vertreten sind. Dabei sind sowohl Berufseinsteiger\*innen, als auch Beschäftigte mit langjähriger Berufserfahrung präsent. Der Wohnort der Zielgruppe ist eher urban und ihr Bildungsstand ebenso breit gefächert.

Zusätzlich umfasst die Zielgruppe Mitarbeiter\*innen aus verschiedenen Einkommensschichten, wobei Ärzte in der Regel ein höheres Einkommen beziehen als Pflegekräfte oder Verwaltungspersonal. Die Belegschaft im Gesundheitswesen verfügt oftmals über eine hohe soziale Verantwortung und demnach auch über den Wunsch nach einer effizienten Kommunikation zur Verbesserung der Patient\*innenversorgung. Jüngere Mitarbeiter\*innen tendieren dazu, technologische Lösungen zu bevorzugen, während erfahrenere möglicherweise auf bewährte Methoden setzen.

Letztendlich variiert auch die digitale Kompetenz innerhalb der Zielgruppe stark. So sind die jüngeren Mitarbeiter\*innen oft technikaffin, während ältere Mitarbeiter\*innen ein stärkeres Onboarding und mehr Unterstützung im Umgang mit dem Tool benötigen. Grundsätzlich erwartet die Zielgruppe eine benutzerfreundliche Lösung, die barrierefrei ist und einfach verständlich ist.

#### **4.1.4 Probleme der Zielgruppe**

In diesem Schritt werden Ursachen identifiziert, die eine Nutzung des Intranets tendenziell verhindern. Auch relevante Anforderungen und Wünsche der Zielgruppe werden zusammengefasst.

<b>Problem der Zielgruppe</b>	<b>Gegenmaßnahme</b>	<b>Effekt</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unzureichende Suchfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementierung einer leistungsstarken Suchfunktion, die relevante Inhalte schnell findet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger Frustranzpotenzial durch langes Suchen</li> <li>• Steigerung der Effizienz</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• schlechte Informationsstruktur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• logische und klar strukturierte Informationsarchitektur schaffen, die intuitiv erfassbar ist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzende finden und verstehen Inhalte schneller</li> <li>• reduziert Fehler</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zu wenige Mitarbeiter*innen beteiligen sich, um einen regen Informationsaustausch zu schaffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung von Gamification-Elementen, die Mitarbeiter*innen zur Teilhabe und Interaktion motivieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsaustausch wird gefördert</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unübersichtliche Startseite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design einer klaren und übersichtlichen Startseite, die relevante und personalisierte Inhalte für die verschiedenen Abteilungen anzeigt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter*innen können sofort relevante Informationen erkennen</li> <li>• gesteigerte Nutzerzufriedenheit</li> <li>• geringere kognitive Belastung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• veraltete und irrelevante Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mechanismen einführen, die Informationen filtern und auf ihre Aktualität überprüfen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktualität der Informationen ist gegeben</li> <li>• Minderung des Rechercheaufwands und des aufkommenden Frustes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unzureichende Möglichkeiten der Personalisierbarkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuelle Anpassungen der Benutzeroberfläche bieten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe fühlt sich in ihren individuellen Bedürfnissen gesehen</li> <li>• ermöglicht effizienteres Arbeiten</li> </ul>

#### 4. Konzeption eines gamifizierten Intranets

<ul style="list-style-type: none"> <li>• schlechte mobile Verfügbarkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellung einer mobilen Version</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugriff auf wichtige Informationen ist auch während Schichtwechseln, dem Arbeitsweg oder Pausen möglich</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mangelndes Feedback und Anerkennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback- und Anerkennungsmechanismen einführen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• positive Auswirkung auf die Arbeitsmoral</li> <li>• höhere Zufriedenheit</li> </ul>

Tabelle 2: Durch die Zielgruppe benannte Probleme im bestehenden Intranet, eigene Darstellung.

#### 4.1.5 Personas

Um die Diversität der Zielgruppe greifbarer zu machen, wurden fünf Personas erstellt. Im Folgenden ist die Persona eines Krankenpflegers dargestellt. Weitere Personas sind im Anhang (1) zu finden und beinhalten eine Ärztin, einen Mitarbeiter aus der Personalabteilung, eine IT-Support Mitarbeiterin und eine Abteilungsleiterin.



### Marius Schmidt (Krankenpfleger)

*„Es würde mir meinen Arbeitsalltag enorm erleichtern, wenn ich zwischen den Schichten schnell auf aktuelle Anweisungen oder Dokumentationen zugreifen könnte. Zeit ist für uns hier ein knappes Gut.“*

**Alter:** 24

**Geschlecht:** männlich

**Bereich:** Pflege

**Erfahrung:** gering

**Nutzung des Intranets**

- technisch affin
- Zugriff auf Intranet durch PC und Smartphone
- seltene Nutzung (1-2 Mal pro Woche)

**Beruflicher Hintergrund**

- nach Ausbildung direkt in der Klinik geblieben
- hohes Arbeitsaufkommen, Schichten
- keine Spezialisierung

**Erwartungen**

- einfache Navigation
- mobile Verfügbarkeit
- Zugriff auf Schicht- und Urlaubspläne
- klare Kommunikation
- Feedback und Anerkennung

**Frustrpunkte**

- schwierige Informationssuche
- Unübersichtlichkeit
- mangelnde Personalisierung
- veraltete Inhalte
- fehlendes Feedback

Abb. 6: Eine beispielhafte Persona eines Mitarbeiters in der Pflege

Aus dieser Phase lassen sich demnach folgende zentrale Anforderungen von Seiten der Zielgruppe ableiten:

- Optimierung der Suchfunktion, um schnell relevante Informationen zu finden.

- Verbesserung der Informationsstruktur, um eine einfache und intuitive Navigation zu ermöglichen.
- Steigerung des Mitarbeiterengagements, um die Partizipation am Wissensaustausch zu erhöhen.
- Möglichkeiten der Personalisierbarkeit, um Inhalte auf die individuellen Bedürfnisse zuzuschneiden.
- Aktualität der Inhalte, um veraltete Informationen zu vermeiden und die Relevanz zu gewährleisten.
- Mobile Verfügbarkeit und responsives Design, um das Intranet auch unterwegs oder in Schichtarbeit effizient nutzen zu können.
- Feedback- und Anerkennungssystem, um die Motivation der Mitarbeiter\*innen durch direkte Rückmeldungen zu stärken.
- Barrierefreiheit, um die Nutzung des Intranets für alle Mitarbeiter\*innen, unabhängig von technischen oder physischen Einschränkungen, sicherzustellen.
- Technische Schnittstellen ermöglichen, um alle notwendigen Services in einer Plattform vereinen zu können.

#### 4.1.6 Octalysis Motivationsmechanismen

Basierend auf Yu-Kai Chous Octalysis Frameworks werden im Folgenden Ansätze entwickelt, welche Rolle die nach ihm definierten Motivationsmechanismen, sogenannte Core-Drives, im Kontext eines Klinikums spielen. Dieser unterscheidet demnach zwischen verschiedenen Core-Drives, welche gezielt angesprochen werden können, um die Zielgruppe dazu zu motivieren, bestimmte Handlungen zu erbringen.

Die Arbeit in einem Klinikum ist in der Regel durch verantwortungsvolle und anspruchsvolle Aufgaben aller Beteiligten geprägt. Der Zweck der zu erledigenden Aufgaben, Effizienz bei der Arbeit, interdisziplinäre Zusammenarbeit und kontinuierliches Lernen sind demnach von großer Relevanz. Gamification kann in dem Kontext eine wirkungsvolle Rolle spielen, um Motivation, Engagement und den Wissensaustausch der Fachkräfte zu fördern. Basierend auf dem Kontext sollte der Fokus der Gamification vor allem auf langfristiger Motivation und dem Zusammenhalt im Team liegen. Besonders wichtig sind demnach die Motivationsmechanismen Epic Meaning & Calling, Development & Accomplishment, Empowerment of Creativity & Feedback und Social Influence & Relatedness. Durch diese können vor allem das Zugehörigkeitsgefühl sowie die Bereitschaft zur kontinuierlichen Verbesserung und Kreativität gefördert werden.

Der Motivationsmechanismus **Epic Meaning & Calling** verfolgt in diesem Sinne das Ziel, der Belegschaft das Gefühl zu geben, Teil etwas Größeren zu sein. Da Krankenhäuser einen medizinischen Versorgungsauftrag haben, besitzen sie auch einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Ein Krankenhaus ist besonders

dadurch gekennzeichnet, dass viele unterschiedliche Berufsgruppen mit entsprechenden Schnittstellenproblematiken zusammenarbeiten. Dabei müssen sie aufgrund des hohen wirtschaftlichen Kostendrucks Prozesse effizient, aber auch patientenzentriert gestalten und gleichzeitig höchste medizinische Versorgung und Qualitätskriterien sicherstellen. So kann durch Bedienen des Mechanismus eine starke Motivation erzeugt werden, die Mitarbeiter\*innen das Gefühl gibt, durch ihre alltägliche Arbeit den Genesungsprozess von Patient\*innen positiv beeinflussen zu können.

Durch das Bedienen des zweiten Motivationsmechanismus **Development & Accomplishment** sollen Mitarbeiter\*innen motiviert werden, indem sie Fortschritte ihrer eigenen Fähigkeiten und Erfolge erkennen. Gamifizierte Elemente belohnen Wachstum und Leistung. Langfristig kann dadurch eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung geschaffen werden, die im Setting des Gesundheitswesens besonders relevant ist, um auf dem neusten Stand zu bleiben.

**Empowerment of Creativity & Feedback** bedeutet im Kontext des Intranets dass Mitarbeiter\*innen dazu angeregt werden sollen, auf Wunsch anonym, kreative Lösungen für Probleme im Klinikalltag zu entwickeln. Im komplexen Arbeitsumfeld eines Klinikums sind schnelle und innovative Problemlösungen oftmals entscheidend. Durch einfache Bedienung, schnelles Feedback und kurze Kommunikationswege sollen stark eingebundene Angestellte befähigt werden, Ideen und Beiträge zu teilen und daran beteiligt werden. Ein dynamischer Raum für den Austausch von Ideen soll entstehen.

Mitarbeiter\*innen sollen sich entsprechend **Ownership & Possession** verantwortlich für die Plattform fühlen und das Gefühl haben, dass ihre Beiträge und Aktivitäten sinnvoll sind. Dies kann zu stärkerem Engagement führen und die proaktive Nutzung des Intranets fördern. Die Plattform soll dadurch zu einem integralen Bestandteil ihres Arbeitsalltags werden.

Der Motivationsmechanismus **Social Influence & Relatedness** verfolgt das Ziel, dass die Nutzer\*innen sich in der Gemeinschaft verbunden fühlen und von positiven Erfahrungen ihrer Kolleg\*innen inspiriert werden. Dies fördert den Zusammenhalt innerhalb der Belegschaft und schafft ein unterstützendes Arbeitsumfeld, das bessere Ergebnisse ermöglicht.

Die drei Mechanismen, die eher in der kurzweiligen Motivation münden, können im Kontext eines Klinikums auch angesprochen werden, sollten jedoch nicht im Fokus der Anwendung stehen. Durch **Scarcity & Impatience** soll Mitarbeiter\*innen das Gefühl vermittelt werden, dass bestimmte Informationen und Ressourcen nur zeitlich begrenzt verfügbar sind. Dies kann zu zusätzlicher Interaktion führen. Die Mitarbeiter\*innen sollen entsprechend **Unpredictability & Curiosity** neugierig bleiben und auch regelmäßig das Intranet besuchen. **Loss & Avoidance** wird in dem Kontext bedient, indem die Zielgruppe das Gefühl hat, wichtige Informationen oder Möglichkeiten zu verpassen.

## 4.2 Scope

In dieser Phase wird näher auf die Spezifikationen der Anwendung eingegangen. Dabei wird der Aufbau, der Inhalt, dessen Präsentation und Funktionsweise näher erläutert. Im Anschluss daran werden die Gamification-Mechanismen, die in der Anwendung integriert werden sollen, näher betrachtet. Es wird auf die Funktionsweise und Anforderungen der Anwendung eingegangen. Zuletzt kommen wesentliche visuelle Elemente, die für die Umsetzung benötigt werden, in den Fokus der Betrachtung

### 4.2.1 Spezifikationen

#### Inhalt und Aufbau

Das gamifizierte Klinik-Intranet richtet sich an eine breite Zielgruppe und soll den Mitarbeiter\*innen eine Plattform für interdisziplinären Austausch, zur Wissensvermittlung und letztendlich zur Vereinfachung alltäglicher Arbeitsaufgaben bieten. Es soll zu einer digitalen Heimat für die Nutzer\*innen werden. Die Plattform ist dabei in folgende wesentlichen Bereiche gegliedert:

- Startseite
- News
- Forum inklusive Ideenbörse
- Missionen
- Profil
- Internes
- Wiki
- Einstellungen
- Hilfe

Der Kopfbereich der Anwendung dient der Navigation zwischen den Bereichen und beinhaltet außerdem die Suchfunktion. Dieser ist auf allen Seiten der Anwendung gleich dargestellt.

Die **Startseite** ist das erste, was der Nutzende beim Öffnen des Intranets vorfindet. Diese ist modular aufgebaut und kann so, je nach Bedürfnissen und der entsprechenden Rolle des Individuums, nahezu komplett angepasst werden. Es können beispielsweise die wichtigsten Neuigkeiten, aktuelle Missionen, die wöchentliche Herausforderung, der persönliche Kalender und Deadlines oder der Kantinen-Speiseplan in der Startseite integriert werden. Dadurch wird eine Priorisierung der Inhalte durch den Nutzenden möglich. Sie ist der Ausgangspunkt für die weitere Navigation im Intranet.

Der **News** Bereich hingegen versorgt die Mitarbeiter\*innen klassisch mit den

wichtigsten Neuigkeiten rund um den Klinikalltag. Neuigkeiten könnten beispielsweise bezüglich aktueller Entwicklungen, neuer Richtlinien und Schulungen oder Erfolge der verschiedenen Abteilungen erscheinen. Auf der Übersichtsseite sind dabei die verschiedenen Kategorien dargestellt und in der Sidebar neuste Meldungen im Listenformat. Neuigkeiten sind mit entsprechenden Kategorie-Tags versehen, sodass Präferenzen für angezeigte News eingestellt werden können. Am Ende jedes Neuigkeiten-Artikels ist ein Umfrage-Tool integriert, um die Aktualität der Inhalte abzufragen. So wird langfristig Datenmüll vermieden und die Relevanz der Inhalte gewährleistet. Zu den diversen Neuigkeiten können auch Kommentare durch die Nutzenden abgegeben werden. Bereits gelesene Neuigkeiten werden dabei entsprechend markiert.

Das **Forum** fördert Austausch und Kreativität innerhalb der Belegschaft. Ein wichtiger Bestandteil des Forums ist die **Ideenbörse**. An dieser Stelle können Ideen zu diversen Themen im Klinikalltag erstellt werden. Diese können anschließend anhand eines Feedbackmechanismus bewertet werden. Auch das, auf Wunsch anonyme, Einreichen von Feedback zu diversen, potenziell sensiblen Themen, ist in diesem Bereich des Intranets möglich. Neben der Ideenbörse können im Forum auch alltägliche Dinge aus dem Arbeitsleben diskutiert und angesprochen werden. Auch hier ist die sinnvolle Struktur essenziell, um die langfristige Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Durch das Forum soll es möglich werden, freiwillig an aktuellen Diskussionsthemen teilzunehmen und kreative Lösungen zu entwickeln.

Der **Missionen-Bereich** ist ein essenzieller Bestandteil für die Gamification-Aspekte des Intranets. Hier werden individuelle und teambezogene Missionen, die entsprechend der durch den Beruf gegebenen Rolle des Nutzenden variieren, angezeigt. Das Missionen-Dashboard wird konkret noch näher im nächsten Unterkapitel, das sich mit den Gamification-Mechanismen auseinandersetzt, erklärt. Das benutzerdefinierte **Profil** beinhaltet wichtige Informationen zu den Nutzenden. Der Bereich dient vor allem dazu, Mitarbeiter\*innen stärker mit der Plattform zu verbinden. Neben wichtigen Kontaktinformationen können die Nutzer\*innen an dieser Stelle auch spezifische Interessen und Erfolge mit ihren Kolleg\*innen teilen. Letzte Benutzeraktivitäten, wie Beiträge im Forum oder abgeschlossene Missionen und Weiterbildungen werden ebenfalls auf dem Profil angezeigt.

Im Bereich **Internes** werden spezifische persönliche Inhalte, wie Dienstpläne, ein Kantinenspeiseplan, Urlaubspläne, ein persönlicher Kalender und andere nötige administrative Features zusammengefasst. Auch personalisierte Weiterbildungsangebote sollen an dieser Stelle angezeigt werden. Diese sind aus Datenschutzgründen nur für die entsprechende Person sichtbar.

Das **Wiki** dient als zentrale Wissensdatenbank im Intranet. Es ist die Sammelstelle für wichtige Richtlinien, Best Practices und Ressourcen. Dabei ist die sinnvolle Struktur der Inhalte essenziell, um Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Ein

entsprechender Leitfaden muss Grundlage für die Erstellung von Wiki-Beiträgen sein und neue Beiträge sollten stets von verantwortlichen Personen überprüft werden. Diese sind ebenso dazu in der Lage, existierende Beiträge zu bearbeiten oder auch frühere Versionen wiederherzustellen.

### **Präsentation**

Die Anwendung ist übersichtlich und modern dargestellt. Sie ist im Flat Design gestaltet und besitzt ein spezifisches Farbsystem, das an die Corporate Identity des jeweiligen Klinikums angepasst ist. Ein, den Standards der Barrierefreiheit entsprechendes, Kontrastverhältnis wird mit dunkler Schrift auf stets hellen Hintergründen in Grau- und Blautönen erreicht. Dies gilt ebenso für das Typografiekonzept. Übergänge zwischen den einzelnen Seiten sind animiert, um eine lebendige Atmosphäre zu schaffen. Die intuitive Bedienbarkeit durch die breite Zielgruppe wird durch ein Zusammenspiel von klar gegliederter Menüstruktur und eindeutigen Icons gewährleistet. Dies erlaubt eine intuitive Navigation durch das Intranet. Spezielle Features und Inhalte verfügen über ein entsprechendes Hilfe-Icon, das Informationen zu diesen durch ein Pop-Up-Fenster bereitstellt.

### **Funktionsweise**

Die Anwendung ist responsiv gestaltet und erlaubt dadurch die Nutzung auf Endgeräten verschiedener Bildschirmgrößen und -auflösungen. Sie kann also sowohl vom Computer, als auch vom Smartphone und Tablets aus bedient werden. Die Bedienung am Computer erfolgt dabei über das Touchpad, die Tastatur und durch eine Maus. Für die Nutzung am PC sind Drag-and-Drop-Funktionen integriert, die einen schnellen und intuitiven Upload verschiedener Ressourcen erlauben.

Am Smartphone und Tablet wird die Anwendung durch touch-display-typische Gesten bedient. Durch Multi-Touch können bestimmte Bereiche vergrößert werden. Mittels der Tastatur der Geräte kann auch innerhalb der Anwendung kommuniziert werden. Die Darstellung ist dabei für ein Portrait-Format ausgelegt. Sowohl auf mobilen Geräten, als auch vom Computer aus werden Push-Benachrichtigungen durch die Anwendung unterstützt. Auch die leistungsstarke Suchfunktion mit intelligenten Filteroptionen ist essenziell und soll Mitarbeiter\*innen helfen, schnell auf relevante Inhalte aufmerksam zu werden. Diese ist neben dem Navigationsmenü auf allen Seiten zentral im Kopfbereich zu finden.

Daten im Intranet werden in Echtzeit aktualisiert, sodass jeder Nutzende stets auf dem neusten Stand ist. In der Anwendung ist ein flexibles Rollensystem integriert, das den verschiedenen Mitarbeiter\*innen basierend auf ihrer beruflichen Rolle in der Klinik oder speziellen Verantwortlichkeiten differenzierte Zugriffsrechte auf Funktionen und Inhalte ermöglicht. Die Rechteverwaltung sollte möglichst in die bestehenden Autorisierungsmechanismen des IT-Systems eingegliedert

werden, um den administrativen Aufwand gering zu halten und die Einführung des Systems zu beschleunigen.

### 4.2.2 Gamification-Mechanismen

#### **Epic Meaning & Calling**

Ein integraler Bestandteil der Anwendung ist das „Missionen“-Dashboard. In diesem ist in jedem Quartal eine neue Kampagne zu finden, wie beispielsweise die Verbesserung der Hygiene oder die Optimierung von Arbeitsabläufen für die Patient\*innensicherheit. Das zentrale Ziel dieser wird allen Mitarbeiter\*innen im oberen Bereich der Dashboards angezeigt. Entsprechend der jeweiligen beruflichen Rolle bekommt jeder mehrere Missionen, die zu der Kampagne gehören, zugewiesen. Die Missionen sind also zielgruppenspezifisch. Für eine Pflegekraft könnte eine Mission beispielhaft die Teilnahme an einer Hygieneschulung sein, während eine IT-Fachkraft eine bestimmte Anzahl an Support-Anfragen beantworten muss. Dabei sind jedoch nicht alle Missionen Einzelaufgaben, denn manche müssen als Team absolviert werden. Durch das Abschließen von Missionen sammeln die Nutzer\*innen Erfahrungspunkte, die durch ein Level auf ihrem Profil dargestellt werden. Für das Erreichen höherer Level werden also eine bestimmte Anzahl an Erfahrungspunkten benötigt. Abgeschlossene Missionen werden durch ein Häkchen gekennzeichnet und zeigen an, wie viele Erfahrungspunkte sie den Nutzenden eingebracht haben. Auch bei noch nicht abgeschlossenen Missionen ist transparent dargestellt, wie viele Punkte die Nutzer\*innen durch das Abschließen der Aufgaben erhalten können. Der Gesamtfortschritt der Kampagne wird anhand eines Fortschrittbalkens zentral im oberen Bereich, neben den Informationen zur Kampagne, dargestellt.

Am Ende jedes Quartals erscheint ein Bericht, der den direkten Nutzen der Kampagne und dessen positive Veränderungen im Klinikalltag verdeutlicht. Das „Missionen-Dashboard“ soll Mitarbeiter\*innen aufzeigen, wie ihre individuelle Beiträge langfristig zur Verbesserung der Patient\*innensicherheit oder besserer interdisziplinärer Zusammenarbeit beitragen können. Durch diese Metrik fühlen sich Mitarbeiter\*innen stärker mit der Mission des Klinikums verbunden. Mittels visualisierter positiver Veränderungen, die durch den am Ende erscheinenden Bericht deutlich werden, wird die Motivation gestärkt, sich aktiv an Projekten und Weiterentwicklungen des Klinikums zu beteiligen. So wird die Intranetanwendung nicht nur als Informationsquelle genutzt, sondern auch um den Klinikalltag aktiv zu verbessern. Da die Missionen aber nicht unbedingt nur im Rahmen der Intranetanwendung stattfinden, ist eine zentrale Autorität erforderlich, welche die sachgemäße Erbringung der Missionen kontrolliert und diese für die jeweiligen Nutzer\*innen als abgeschlossen markiert. Dies könnte beispielsweise durch eine Gruppe von Mitarbeiter\*innen in jeder Abteilung gewährleistet werden.

### **Development & Accomplishment**

Wie bereits beschrieben, soll sich für jeden Nutzenden eine Levelanzeige im persönlichen Profil befinden, welche Auskunft über den aktuellen Fortschritt des Individuums gibt. Durch einen Fortschrittsbalken wird angezeigt, wie nah die Mitarbeiter\*innen am nächsten Level sind. Erfahrungspunkte werden beispielsweise durch erfolgreiche Ideen, das Abschließen von Missionen und wöchentlichen Challenges oder durch absolvierte Weiterbildungen verdient. Für spezielle abgeschlossene Schulungen oder Weiterbildungen sollen die Nutzer\*innen außerdem Abzeichen erhalten, die in ihrem Profil sichtbar sind. In dieser Form werden Fortschritte für die Fachkräfte sichtbar, was dazu animiert, Fähigkeiten auszubauen und sich aktiv am Intranet zu beteiligen. Mitarbeiter\*innen sollen sich gesehen fühlen und sich stetig weiterentwickeln können.

### **Empowerment of Creativity & Feedback**

Der dritte Motivationsmechanismus wird vor allem durch Bewertungs- und Interaktionsmöglichkeiten in der Ideenbörse bedient. Der Bewertungsmechanismus in der Ideenbörse ist dynamisch und bewusst spielerisch gestaltet, was mittels größer oder kleiner werdender animierter Blasen realisiert wird. Eine grüne Blase stellt positive Bewertungen dar, während die rote Blase negative Bewertungen repräsentiert. So wird besonders das Verhältnis zwischen positiven und negativen Bewertungen auf einem Blick für alle Mitarbeiter\*innen greifbar. Die Animationen sorgen für eine visuell interessante Erfahrung, welche Nutzer\*innen zum erneuten Besuchen der Seite motiviert. Ab einer bestimmten Bewertungszahl, resultieren besonders kreative Ideen in Punkte im Level des Benutzers. Diese Anzahl an benötigten positiven Bewertungen wird durch einen Prozentsatz der Belegschaft festgelegt, sodass eine bestimmte Anzahl an Mitarbeiter\*innen positiv auf eine Idee reagieren muss, um die Umsetzung dieser zu ermöglichen. Nutzende haben außerdem die Möglichkeit, besonders interessante Ideen zu markieren, um Push-Benachrichtigungen beim Öffnen des Intranets zu erhalten, wenn es neue Bewertungen gibt. Werden Ideen letztendlich umgesetzt, werden sie auf dem Profil des Initiators angezeigt.

Auch für Wiki-Einträge und News-Artikel soll es eine Feedbackfunktion geben, durch welche Nutzer\*innen am Ende des Beitrags auf die Aktualität des Gelesenen hin befragt werden. Dies führt zu einem direkten Gefühl der Relevanz des eigenen Beitrags. In diesem Fall zur Aktualität der Informationen im Intranet.

Durch die Integration dieser Features in die Anwendung werden Mitarbeiter\*innen motiviert, da ihre Kreativität und Problemlösungsfähigkeiten gefördert werden. Schnelles, kontinuierliches Feedback ist ohne große Hürden notwendig, wodurch alle Interessierten in laufende Verbesserungsprozesse einbezogen werden können. Außerdem kann die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit durch diese Mechanismen verbessert werden. Voraussetzung ist dabei aber eine inklusive

Umgebung, die auch mögliche kulturelle Unterschiede berücksichtigt. Deshalb müssen entsprechende Regeln im Vorfeld festgelegt werden.

#### **Ownership & Possession**

Ein zentrales Element sind die benutzerdefinierten Profile der Individuen und entsprechende Möglichkeiten der Personalisierung dieser. Dazu gehört die Möglichkeit Bilder und Informationen zur eigenen Person zum Profil hinzuzufügen, wie beispielsweise über ihre Rollen im Krankenhaus und berufliche Erfolge. Neben diesen Informationen sind erfolgreiche Ideen, die in der Ideenbörse eingereicht wurden oder auch Abzeichen, die für das Abschließen bestimmter Schulungen verdient wurden, zu sehen. In diesem Sinne werden sie zu „Besitzern“ von guten Ideen, wenn diese die benötigte Anzahl positiver Bewertungen erreicht haben. Es ist auch denkbar, besonders gute Ideen in reale Belohnungen oder Boni umzutauschen, etwa in Guthaben für die Kantine. Außerdem soll direkt bei der ersten Nutzung des Intranets ein kurzes Quiz durchgeführt werden, das die Startseite entsprechend der Nutzerbedürfnisse anpasst. Durch diese Elemente fühlen sich die Mitarbeiter\*innen stärker mit der Plattform verbunden und verantwortlich für ihre eigenen Beiträge. Das Gefühl der Wertschätzung für eigene Ideen wird zunehmend gefördert, was zu einer aktiveren Nutzung des Intranets führt. Erforderlich für die erfolgreiche Implementierung dieser Aspekte sind allerdings klare Leitlinien und Unterstützung bei Problemen durch das Management.

#### **Social Influence & Relatedness**

Der Mechanismus wird bereits durch die benannten Feedbackmöglichkeiten, der Darstellung eigener Ideen im Profil, durch die Darstellung und das Erhöhen des Levels und durch die Ideenbörse bedient.

#### **Scarcity & Impatience**

In der Ideenbörse eingereichte Ideen sind auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt, in dem Feedback hinterlassen werden kann. Für bestimmte Rollen gibt es auch die Möglichkeit, einen Countdown zu aktivieren. Dies kann sinnvoll sein, wenn die Meinung der Mitarbeiter\*innen zu Themen besonders zeitnah erforderlich ist. Nutzer\*innen bekommen dadurch das Gefühl, schnell handeln zu müssen, bevor dies nicht mehr möglich ist. Ideen, deren Deadlines anstehen, werden zentral in der Ideenbörse als Erstes präsentiert.

#### **Unpredictability & Curiosity**

Ein Random-Rewards-System soll in der Plattform integriert sein, um Nutzende für bestimmte Aktivitäten zu belohnen. Diese könnten zum Beispiel für das Einreichen einer ersten Idee in der Ideenbörse oder das erste Kommentieren unter einem Beitrag im Forum verteilt werden. Das Erreichen einer bestimmten Anzahl

von Rewards könnte ebenso durch reale Belohnungen wertgeschätzt werden. Neugier und Unvorhersehbarkeit soll genutzt werden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Mitarbeiter\*innen regelmäßig das Intranet besuchen. Sie sollen zur Erkundung der Plattform motiviert werden. Die Random Rewards werden als „Entdeckte Belohnungen“ im Profil der Mitarbeiter\*innen, neben erhaltenen Abzeichen für Weiterbildungen, angezeigt.

### **Loss & Avoidance**

Nutzer\*innen werden über verpasste Schulungen benachrichtigt oder können bestimmte Inhalte markieren, sodass sie entsprechend ihrer Präferenzen über Neuigkeiten durch Push-Benachrichtigungen informiert werden. Auch über anstehende Deadlines und dringende Aufgaben soll über diesen Weg hingewiesen werden. Zudem ist die wöchentliche Herausforderung ein zentrales Element, das Mitarbeiter\*innen dazu motivieren soll, regelmäßig das Intranet zu nutzen. Diese ist eine Aufgabe, die Nutzer\*innen erfüllen können, um Extrapunkte zu sammeln und damit ihr Level zu steigern.

Zusammenfassend werden demnach folgende Gamification-Elemente in der Anwendung abgebildet:

- Quiz für die Personalisierung der Startseite
- benutzerdefiniertes Profil als Avatar
- Level im Profil und Fortschrittsbalken
- Abzeichen für absolvierte Schulungen
- zielgruppenspezifische Einzel- und Team-Missionen
- diverse Kommentar- und Feedback-Funktionen
- Belohnungssystem für gute Ideen
- Random-Rewards-System
- wöchentliche Herausforderung

### **4.2.3 Anforderungen**

#### **Technik**

Der Prototyp der Intranetanwendung wird mit Adobe XD umgesetzt. Die Inhalte lassen sich nahezu ausschließlich mit Adobe XD gestalten. Wenige Ausnahmen werden in Adobe Illustrator designt und anschließend in den Prototyp eingebunden.

Alle Grafiken sind 2D-Grafiken bzw. Texte. Es werden keine 3D-Assets verwendet. Grafiken von einigen Personen wurden mit dem KI-Modell „stable diffusion“ erstellt.

Sämtliche Animationen werden in Adobe XD realisiert. Es sind keine anderen Programme, wie etwa Adobe After Effects, nötig.

Weitere Services, Tools oder Packages werden nicht benötigt.

#### **Plattformen**

Die Anwendung soll sowohl als Internetseite, als auch als App für Apple (Version iOS 10) und Android (Version 6.0) Smartphones zur Verfügung stehen.

#### **Vertrieb und Monetarisierung**

Die Anwendung ist für alle Mitarbeiter\*innen in dem Klinikum kostenlos verfügbar. Auch in der Anwendung ist keine weitere Monetarisierung vorgesehen. Durch ein Lizenzmodell wird das Intranet unter den Krankenhausgesellschaften vertrieben.

#### **Weitere Anforderungen**

Die Anwendung muss DSGVO-konform sein und Zugriffsrechte klar regeln. Die Integration einer Zwei-Faktor-Authentifizierung soll den Zugriff auf sensible Daten schützen. Da die Anwendung oft von vielen Nutzer\*innen gleichzeitig genutzt werden wird, muss sie gut skalierbar sein. Die Ladezeiten der einzelnen Seiten sollte entsprechend niedrig ausfallen, um Frust durch längeres Warten zu vermeiden. Falls längere Ladesequenzen nötig sind, werden diese durch eine entsprechende visuelle Kommunikation (Spinner, Ladebalken oder Animationen) abgemildert. Verschiedene Spracheinstellungen müssen in der Intranetlösung vorhanden sein, sodass alle Mitarbeiter\*innen die Anwendung nutzen können. Zuletzt ist es sinnvoll, die Anwendung modular aufzubauen. So können im Verlauf der Nutzung Neuerungen leicht integriert werden, ohne ein komplett neues System entwickeln zu müssen. Die Anwendung soll eine einfache Wartung ermöglichen und durch regelmäßige Updates, ohne viel Aufwand, neue Inhalte (wie z.B. neue Missionen) einfügen zu können. Es ist sinnvoll, verschiedene Hilfe- und Feedbackoptionen im System zu integrieren, um das Frustrpotenzial der Mitarbeiter\*innen zu mindern. Dies könnte durch eine Hilfeseite, ein FAQ-Bereich und durch ein Support-Ticket-System gelöst werden. Zuletzt müssen die Nutzenden die Möglichkeit bekommen, diverse Einstellungen im Intranet anpassen zu können. Dies könnte beispielsweise die Häufigkeit und Art von Push-Benachrichtigungen, die sie im Intranet erhalten, sein oder diverse Einstellungen zur Privatsphäre.

#### **4.2.4 Elemente und Assets**

Die List of Elements ist im Anhang (2) der Arbeit zu finden.

## 4.3 Structure

Dieser Teil der Konzeption beschäftigt sich mit dem inhaltlichen Aufbau der Anwendung. Dabei werden die Informationsarchitektur und das Interaktionsdesign näher betrachtet. Auch die Erstellung der Navigations- und Interaktionskonzepte ist Bestandteil dieses Abschnitts.

### 4.3.1 Informationsarchitektur und Interaktionsdesign

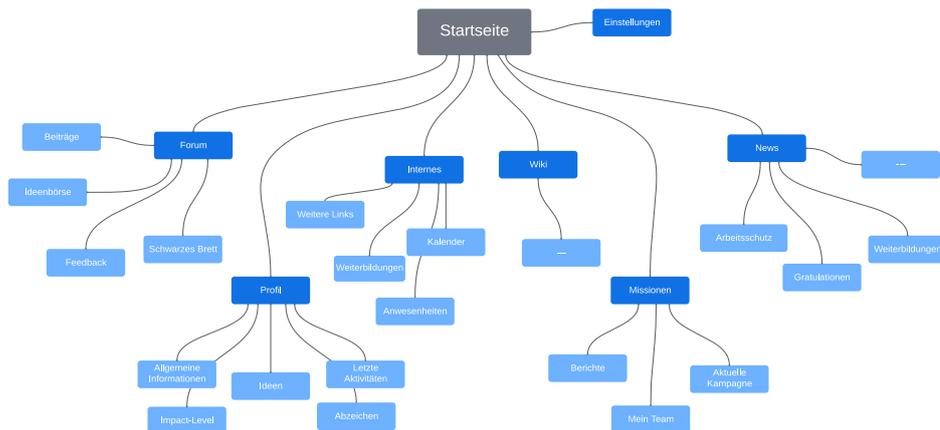


Abb. 7: Grundlegende Informationsarchitektur des gamifizierten Intranets.

### Navigationskonzept

Der Ausgangspunkt für das Nutzen des Intranets ist stets die Startseite. Die Navigation durch die Anwendung erfolgt durch die Navigationsleiste im Kopfbereich, welche auf jeder Seite des Intranets immer gut sichtbar ist. Für die Navigation auf mobilen Endgeräten befindet sich die Navigationsleiste am unteren Bildschirmrand. Die verschiedenen Bereiche der Anwendung sind:

- Forum
- Internes
- Profil
- Neuigkeiten
- Missionen
- Wiki
- Einstellungen
- Hilfe

Die Informationsarchitektur ist hierarchisch, wodurch eine klare und nachvollziehbare Struktur entsteht. Diese hat Tiefe, was bedeutet, dass einige der einzelnen Seiten über verschiedene Unterseiten oder Kategorien, wie im Falle des Forums,

verfügen. Um die Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer vor allem in den tiefgehenden Strukturen beim Wiki und Forum zu gewährleisten, ist an diesen Stellen eine Breadcrumb-Navigation integriert. Dadurch können sie schneller zu vorherigen Seiten zurückkehren. Typisch für heutige Standards führt der Klick auf das Logo im Kopfbereich zurück zur Startseite. Auch die Suchfunktion ist zentral auf jeder Seite der Anwendung zu finden. Zur vorherigen Seite gelangt der Nutzende außerdem über den entsprechenden Button im Browser.

### **Interaktionskonzept**

Für die Anwendung am PC wird die Maus und eine Tastatur zum Bedienen der Oberfläche benötigt. Die vertikale Navigation auf Seiten wird mittels Scrollrad der Maus und Scrollleisten im Browser verwirklicht. Für mobile Endgeräte sind die verwendeten Aktionsarten einfache Button-Interaktionen (Taps) und Wischgesten (Swipes, vertikal und horizontal). Die Interaktion orientiert sich damit an gängigen Standards für mobile Applikationen. Für die Verwendung spezifischer Funktionen wird die Tastatur benötigt. Weitere Eingabegeräte sind nicht notwendig.

Interaktionen in der Intranetlösung, wie das Klicken auf Buttons, geben entsprechendes visuelles Feedback an die Nutzer\*innen. Auch über mögliche Fehler oder fehlende Informationen wird die Belegschaft durch entsprechende Push-Benachrichtigungen oder markierte Felder informiert. Push-Benachrichtigungen erhalten Nutzerinnen und Nutzer auch, wenn neue Missionen verfügbar sind. Für die wichtigsten Interaktionen ist eine Sprachausgabe in der Anwendung integriert. Auf mobilen Geräten erhält der Nutzende außerdem für bestimmte Aktionen akustische Signale, wie beispielsweise Töne oder ein Vibrieren. Hinsichtlich der Barrierefreiheit sind spezielle Eingabemethoden aktivierbar.

## **4.4 Skeleton**

Im folgenden Teil der Konzeption werden grundlegende Designentscheidungen getroffen. Für das Screendesign und die Gamification-Aspekte der Anwendung werden erste Skizzen in Form von Wireframes erstellt. Außerdem werden benötigte Icons konzipiert und typografische Entscheidungen festgehalten.

### **4.4.1 Screendesign**

Bereiche im gamifizierten Intranet, die über einen großen Teil an gamifizierten Elementen verfügen, sind vor allem die Startseite, das benutzerdefinierte Profil, die Ideenbörse und das Missionen-Dashboard. Für diese Bereiche sind im Folgenden Wireframes dargestellt.

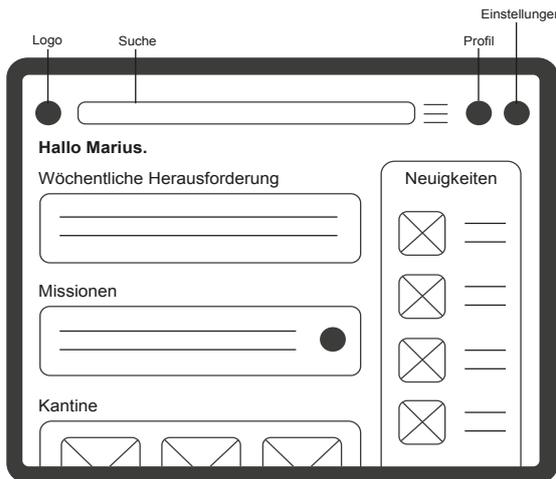


Abb. 8: Startseite in der Intranetanwendung.

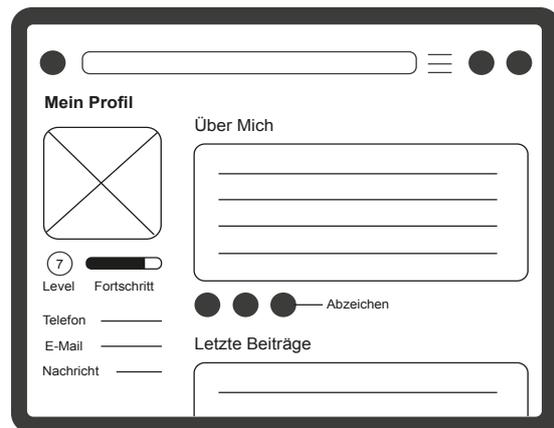


Abb. 9: Profil in der Intranetanwendung.

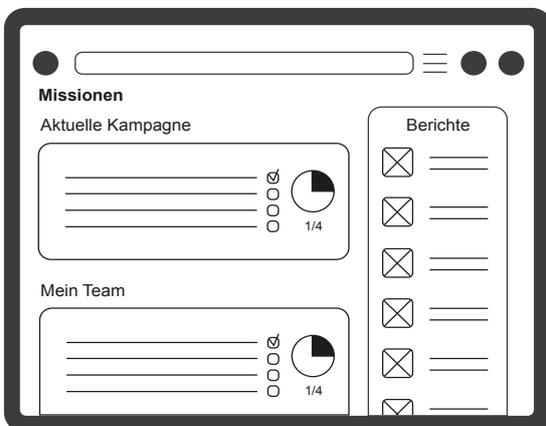


Abb. 10: Spezifisches Missionen-Dashboard.

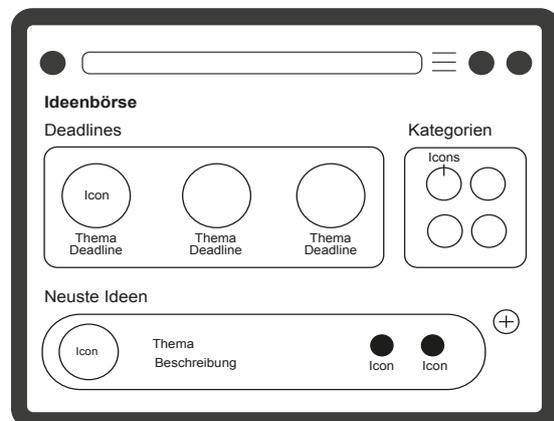


Abb. 11: Ideenbörse und Interaktionsmöglichkeiten.

Alle dargestellten Wireframes und auch weitere Skizzen sind in voller Größe im Anhang (2) der Arbeit zu finden.

#### 4.4.2 Interfacedesign

Die **Texte** in der Anwendung werden anhand entsprechender Absatzformate hierarchisch geordnet. Die Ausrichtung ist linksbündig, außer bei Nebeninformationen. Diese sind rechtsbündig bzw. zentriert, wenn sie unter Bildern stehen. Bezüglich der Farbe ist ein entsprechendes Kontrastverhältnis essenziell. So wird auf hellem Hintergrund eine dunkle Farbe gewählt und auf dunklem Hintergrund eine helle. Bezüglich der Schriftgrößen wurde sich an gängigen Standards für Bildschirme orientiert.

**Grafiken** in der Anwendung verfügen stets über abgerundete Ecken. Lediglich die Avatare der Nutzenden werden über die Anwendung hinweg konsistent rund dargestellt, um eine den Nutzenden mit großer Wahrscheinlichkeit bereits bekannte Konvention weiterzuführen. Handelt es sich um Thumbnails für Neuigkeiten, Speisen in der Kantine oder Kategorien, sind die Bilder quadratisch zu-

geschnitten. Der Stil ist größtenteils fotorealistisch, wobei andere Stile durch freie Uploadmöglichkeiten der Nutzer\*innen nicht ausgeschlossen sind.

Eine vollständige Auflistung der entsprechenden Schriftformate und Grafiken ist im Anhang (3) zu finden.

#### **Controls**

Die Standard-Controls sind rechteckige Buttons mit abgerundeten Ecken, welche ein entsprechendes Text-Label enthalten. Neben diesen gibt es den „weiterlesen“-Linktext, der typischerweise durch eine Unterstreichung und blaue Farbe gekennzeichnet ist und vor allem bei Kurzformen von Inhalten verwendet wird, um auf den gesamten Inhalt zu verweisen.

Die Codierung für interaktive Elemente sind die Farbe Blau und die rechteckige, abgerundete Form der Button-Objekte.

#### **Navbar**

Die Haupt-Interaktionen einer Seite oder eines Bereiches ist dabei mit der dunkleren, visuell prägnanteren Primärfarbe versehen. Weitere Aktionen mit einer helleren Sekundärfarbe. Positive und Negative Aktionen sind durch entsprechende Grün- und Rottöne gekennzeichnet.

#### **Icon-Liste**

Zur Umsetzung von Icons (Anhang 4) wurde das Icon-Set „font awesome“ genutzt. Diese wurden teilweise angepasst und erweitert. So wurde größtenteils der „Line-Stil“ verwendet, um die Leichtigkeit der Oberfläche zu unterstreichen.



Abb. 12: Der „Line-Stil“ der in der Anwendung verwendeten Icons.

### **4.5 Surface**

In diesem Teil des Konzepts werden Farbentscheidungen und das Typografie-Konzept festgehalten. Außerdem werden Bilder des Prototyps dargestellt.

#### **4.5.1 Stil**

Der Stil der Anwendung ist entsprechend digitaler und moderner Standards gestaltet. Passend zur Diversität der Zielgruppe ist das Design schlicht und nicht überladen, sodass die Übersichtlichkeit langfristig gewährleistet wird.

### 4.5.2 Colour-Guide

Farbe	HEX-Wert	Verwendung
	#EFF6FF	• zentrale Hintergrundfarbe
	#4052A0	• Farbe für Buttons • aktive Elemente • interaktive Bereiche
	#6674B3	• Fortschrittsbalken
	#679F82	• abgeschlossene Missionen • positive Bewertungen
	#B1B1B1	• offene Missionen • Nebeninformationen (Datum, Allergene, Bewertungsanzahl etc.)
	#BE563D	• negative Bewertungen
	#4C4C4C	• Text

Tabelle 3: Im Prototyp verwendete Farben.

### 4.5.3 Typografie-Konzept

Bezeichnung	HEX-Code und Schriftgröße	Schriftart und -schnitt
Navigationsmenü	#4C4C4C, 20	Helvetica Neue Regular
Navigationsmenü aktiv	#3F52A0, 20	Helvetica Neue Bold
Suche	#5E676C, 24	Helvetica Neue Regular
H1	#2C2F31, 40	Helvetica Neue Medium
H2	#484848, 34	Helvetica Neue Regular
H3	#4C4C4C 20	Helvetica Neue Bold
Fließtext	#4C4C4C, 20	Helvetica Neue Regular
Button-Label	#FFFFFF, 20	Helvetica Neue Regular
weiterführende Infos; offene XP	#4C4C4C, 15	Helvetica Neue Regular
erhaltene XP	#679F82, 15	Helvetica Neue Regular
Link	#3F5699, 20	Helvetica Neue Regular

Tabelle 4: Im Prototyp verwendete Schriften.

## 4. Konzeption eines gamifizierten Intranets

### 4.5.4 Mockups

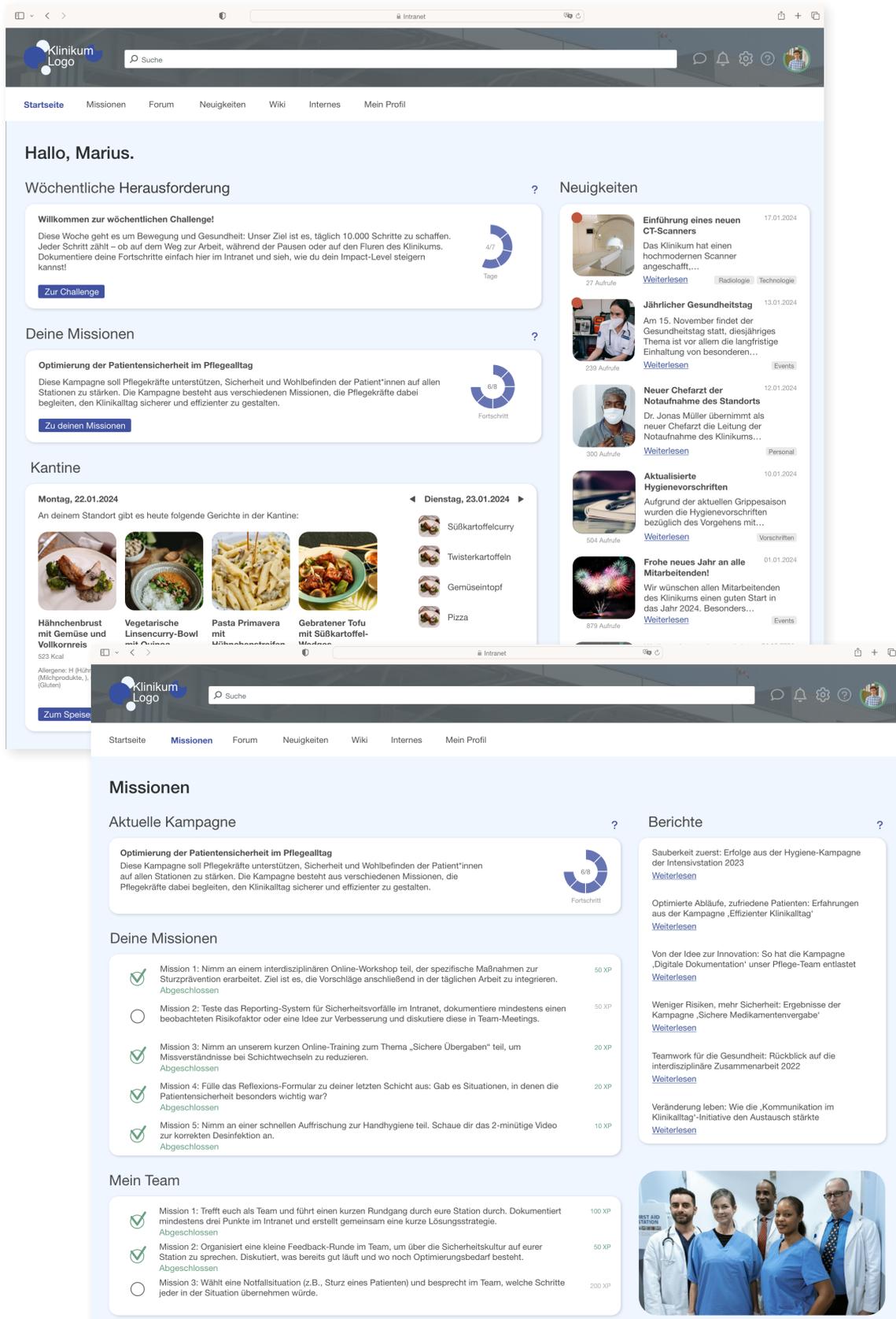


Abb. 13 & 14: Screenshots der Startseite und des Missionen-Dashboards.

#### 4. Konzeption eines gamifizierten Intranets

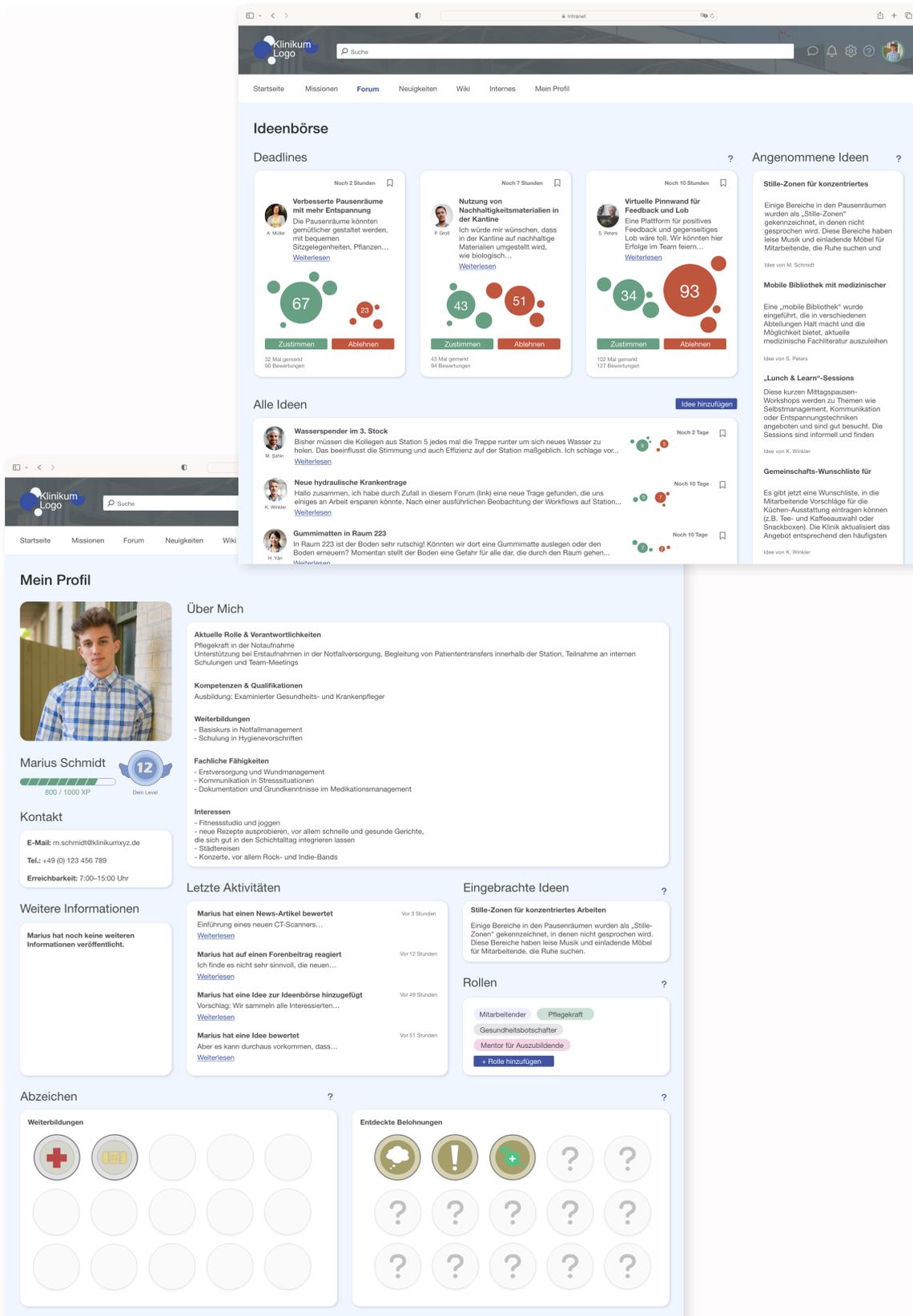


Abb. 15 & 16: Screenshots des benutzerdefinierten Profils und der Ideenbörse.

Die gezeigten Seiten fokussieren sich auf die konzipierten Gamification-Elemente. Alle anderen Seiten sind als Screenshots im Anhang (6) der Arbeit zu finden.

# 5. Expert\*inneninterviews

## 5.1 Auswahl der Expert\*innen

Die Auswahl geeigneter Expert\*innen (Sampling) ist ein zentraler Schritt, um die Forschungsfrage zu beantworten. Dieses beschreibt die konkrete Auswahl einer Personengruppe, die aufgrund festgelegter Charakteristika einen Ausschnitt der relevanten Gesamtheit repräsentiert und über entsprechendes Wissen verfügt (Vgl. Misoch 2015: 185). Dies ist vor allem dem Umstand geschuldet, dass im Rahmen qualitativer Interviews niemals die Gesamtheit der Zielgruppe erfasst werden kann (Vgl. Mayer 2013: 38). Es ist entscheidend, dass ausgewählte Personen durch ihre berufliche Rolle entsprechenden Zugang zu relevanten Informationen besitzen und außerdem bereit sind, diese in Interviews zu teilen (Vgl. Gläser / Laudel 2010). Expert\*innen müssen somit „erstens ausfindig gemacht, zweitens kontaktiert und drittens für das Interview gewonnen werden“ (Kruse 2015: 250).

Die Expert\*innen wurden so ausgewählt, dass sie mit ihrem Erfahrungsschatz eine möglichst breite Perspektive aus dem Klinikkontext abdecken. So soll ein möglichst umfassender Überblick erschlossen werden, um die zentrale Forschungsfrage zu beantworten. Besonders relevant dafür ist das Betriebswissen der Expert\*innen, also das Wissen über das Handeln Anderer (Vgl. Misoch 2019: 121). In ihrer Funktion repräsentieren sie zudem bestimmte Zielgruppen im Klinikalltag und tragen so zu einer inhaltlichen Repräsentativität bei (Vgl. Mayer 2008).

Für diese Arbeit wurde auf Basis persönlicher Erfahrungen ein potenzielles Klinikum identifiziert. Der Kontakt zu den relevanten Personen wurde anschließend per E-Mail hergestellt. Letztlich konnten drei Expert\*innen für die Interviews gewonnen werden, die über unterschiedliche Perspektiven auf die Forschungsfrage verfügen. Die gewonnenen Expert\*innen sind in sowohl führenden Positionen der Bereiche Unternehmenskommunikation & Marketing und IT als auch als Pflegedirektion tätig. Die Interviews wurden individuell vereinbart, um auf die terminliche Verfügbarkeit der Teilnehmenden einzugehen.

## 5.2 Konstruktion des Interview-Leitfadens

Der Interview-Leitfaden wurde klassisch unterteilt in Informationsphase, Aufwärm- & Einstiegsphase, Hauptphase und Ausklang- & Abschlussphase. Dabei

beinhaltet die erste Phase die grundlegenden Informationen zur Befragung und deren Zielsetzung. Weiterhin werden die Befragten über die vertrauliche Behandlung von Daten informiert und bekommen die zu unterschreibende Einverständniserklärung ausgehändigt (Vgl. Misoch 2019: 68).

Es folgt die Aufwärm- & Einstiegsphase. Da die zentrale Forschungsfrage und Hypothese der Arbeit eng mit der Konzeption eines gamifizierten Intranet-Prototyps verknüpft sind, ist der nächste Schritt die Vorstellung dieses Prototypen. Dabei werden den Interviewten die einzelnen Bereiche und vor allem die speziellen Gamification-Elemente, die im Rahmen der Arbeit konzipiert wurden, ausführlich gezeigt. Im Anschluss daran erhalten die Expert\*innen einen Zeitraum von zehn Minuten, um den Prototyp selbstständig zu erkunden. Eine offene und möglichst breite Frage folgt darauf, um den Interviewpartner\*innen die Angst vor „falschen“ Antworten zu nehmen und sie zum Erzählen zu bringen (Vgl. ebd.).

In der Hauptphase beginnt die Behandlung der eigentlich relevanten Themen. Der Leitfaden wurde dabei anhand verschiedener Themenfelder strukturiert (Vgl. ebd.). Sieben konkrete Themenblöcke mit je ein bis drei Hauptfragen und Unterfragen, um Antworten bei Bedarf zur Tiefe zu verhelfen, wurden dabei entwickelt. Diese beziehen sich zum einen konkret auf die gamifizierten Elemente und die Eindrücke der Expert\*innen hinsichtlich des Prototypen, zum anderen aber auch auf deren generelle Einschätzung von Gamification im Kontext des typischen Klinikalltags.

Zuletzt folgt die Ausklang- & Abschlussphase, in der grundlegende Erkenntnisse reflektiert werden und das Gespräch langsam zu Ende geführt wird (Vgl. ebd.).

Alle Fragen im Leitfaden wurden möglichst offen formuliert, um genaue Beschreibungen der Expert\*innen zu fordern. Es wurde außerdem darauf geachtet, nie mehr als eine Frage auf einmal zu formulieren (Vgl. Misoch 2019: 236 - 237).

Der Interviewleitfaden wurde außerdem in einem Pretest getestet und anschließend hinsichtlich seiner Probleme noch einmal überarbeitet, bevor er Verwendung bei den Expert\*innen fand. Der Leitfaden ist im Anhang (7) zu finden.

### **5.3 Durchführung der Interviews**

Alle drei Interviews wurden nacheinander am 22. November 2024 in einem Klinikum durchgeführt. Sie fanden in den jeweiligen Büros der Expert\*innen, also einem neutralen Raum, statt. Es wurde darauf geachtet, einen möglichst lockeren Gesprächscharakter im Interview mit den Befragten zu schaffen und Leitfadenbürokratie zu vermeiden, welche eine Einschränkung der Reichweite der Interviews bedeutet hätte. Ein affektiver und persönlicher Kontakt zu den Interviewten bleibt somit oftmals oberflächlich, wenn das Gespräch zu zügig durchgeführt wird (Vgl. Misoch 2019: 234). Zu Beginn erhielten die Befragten eine Einführung in

das Thema und wurden auch mit alltäglichen Beispielen von Gamification vertraut gemacht. Anschließend wurden sie über die vertrauliche Behandlung ihrer Daten informiert und mussten die Einverständniserklärung unterschreiben. Im Anschluss daran begann die Tonaufnahme und das eigentliche Interview.

# 6. Auswertung

## 6.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Zu Beginn der Inhaltsanalyse steht die Betrachtung des Ausgangsmaterials, um zu entscheiden was interpretierbar ist. Dabei sind drei wesentliche Schritte durchzuführen (Mayring 2022: 53).

### 6.1.1 Festlegung des Materials

Das Datenmaterial für die Analyse wurde aus drei Interviews mit Expert\*innen des Gesundheitswesens gewonnen, die in jeweils verschiedenen Arbeitsumgebungen in jenem Kontext tätig sind: in der PR & Öffentlichkeitsarbeit, in der IT und in der Pflegedirektion. Im Rahmen der Inhaltsanalyse werden relevante Textstellen durch ein systematisches Vorgehen ausgewählt, zusammengefasst, miteinander verglichen und letztendlich interpretiert, um die zentrale Forschungsfrage dieser Masterarbeit zu beantworten.

### 6.1.2 Analyse der Entstehungssituation

Die Interviews wurden alle am 22. November 2024 face-to-face, im Büro der jeweiligen Interviewpartner\*innen, durchgeführt. Gläser und Laudel (2010) beschreiben dies als Qualitätsmerkmal, da bei einer Durchführung von Interviews über andere Formate, wie Telefon oder Online, eine geringe Gesprächskontrolle besteht und damit eine geringere Ausbeute an Informationen prophezeit wird. Die Gesprächssituation ist dadurch weniger beeinflussbar und etwaige Störungen können schlechter identifiziert werden (Vgl. Gläser / Laudel 2010: 153 - 154). Die Teilnahme an den Interviews war in allen Fällen freiwillig. Außerdem wurde allen Interviewpartner\*innen die Anonymität ihrer Daten zugesichert. Nichtsdestotrotz gab es gewisse Störfaktoren während der Durchführung, die dem Arbeitsumfeld der Expert\*innen geschuldet sind. Dazu zählen Unterbrechungen durch Kolleg\*innen, klingelnde Telefone und eine allgemein stressige Arbeitsumgebung, die teilweise einen gewissen Zeitdruck mit sich brachte. Grundlegend sollten die Interviews einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Einstellung von Expert\*innen gegenüber des gamifizierten Prototyps und damit verbunden dem Einsatz von Gamification im Kontext eines Intranets im Gesundheitswesen mit sich bringen.

### 6.1.3. Formale Charakteristika des Materials

Der Ausgangspunkt für die weitere Arbeit ist die Verschriftlichung des Materials. Dafür wurden alle drei Interviews aufgezeichnet, um im Anschluss eine Transkription durchführen zu können. Dies erfordert genaue Transkriptionsregeln, welche hierfür festgelegt wurden und das Vorgehen im Transkriptionsprozess beschreiben. Diesbezüglich existieren vielerlei Regeln, weshalb es für Forschende von großer Relevanz ist, sich ein eigenes System zusammenzustellen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine einfache Transkription, in Anlehnung an Dresing und Pehl durchgeführt (Vgl. Amberscript 2023). Die Transkriptionsregeln lauten demzufolge folgendermaßen:

- Die Einführung in den Prototyp wird nicht transkribiert.
- Die Transkription erfolgt wörtlich, Dialekte werden nicht mittranskribiert und ins Hochdeutsch übertragen.
- emotionale Äußerungen werden in Klammern hinzugefügt „(lacht)“.
- Besonderheiten werden in eckigen Klammern verdeutlicht „[Telefon klingelt]“.
- Die Differenzierung zwischen den Interviewpartner\*innen und der Interviewerin wird durch „i“ und „B+Nummer“ gekennzeichnet.
- Zustimmung und Lautäußerungen der Interviewerin werden nicht transkribiert.
- Es erfolgt keine besondere Kennzeichnung von Betonungen oder Lautstärke, bzw. Wort- oder Satzabbrüchen.
- Lückenfüller wie „äh“, „mh“ oder „ähm“ werden weggelassen.
- Zeitangaben werden vor jedem Textblock gegeben.

Die Transkriptionen aller drei Interviews sind im Anhang (8) der Arbeit zu finden.

## 6.2 Fragestellung und Ablaufmodell der Analyse

Um das Material zielgerichtet untersuchen zu können, muss die zentrale Frage, was interpretiert werden soll, beantwortet werden. Dadurch ergibt sich die Analysetechnik und die Richtung der Analyse (Vgl. Mayring 2022: 57).

### 6.2.1 Richtung der Analyse

Durch die bereits klare Forschungsfrage und das spezifische Thema ist die Analyse im Fall dieser Masterarbeit themenbezogen. Der Prototyp des gamifizierten Intranets dient dabei als Kontext, um die Einschätzung von Expert\*innen zum Thema Gamification-Elementen in Intranetanwendungen zu sammeln und zu konkretisieren. Durch den konzipierten Leitfaden können die Interviewpartner\*in-

nen ihre Erfahrungen aus dem eigenen Arbeitskontext teilen. Durch ihre Positionen und die damit verbundene Expertise verfügen die gewählten Expert\*innen über entsprechendes Betriebswissen, um Aussagen hinsichtlich der Mitarbeitermotivation in Bezug auf das gamifizierte Intranet treffen zu können. Der Interviewleitfaden deckt demnach viele verschiedene Inhaltsbereiche ab. So sollen nicht nur Erkenntnisse zum Einsatz von Gamification zur Motivationssteigerung gewonnen werden, sondern auch die generelle Einstellung der Interviewten zu Gamification und damit verbundenen potenziellen Herausforderungen. Auch generelles Feedback zum Prototyp sowie Verbesserungsvorschläge wurden im Rahmen der Expert\*inneninterviews erfragt.

### **6.2.2 Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung**

Durch ausgiebige Literaturrecherche konnten verschiedene theoretische Hintergründe, die mit dem Themenkomplex in Verbindung stehen, aufgedeckt werden. So werden Intranetanwendungen als wertvolles Mittel im Arbeitskontext gesehen, was viele diverse Vorteile mit sich bringt. Genannt seien dabei die Förderung der internen Kommunikation, die Bereitstellung von Informationen und die Unterstützung der Zusammenarbeit (Vgl. Meier et al. 2015; Harris 2023). Verschiedene Studien zeigen jedoch, dass Intranets oftmals nicht ihr gesamtes Potenzial entfalten (Vgl. happeo 2023). Auch der Einsatz von Gamification konnte bereits in verschiedenen Branchen positive Effekte bewirken (Vgl. Hamari et al. 2014). Theorien wie die Selbstbestimmungstheorie (Deci / Ryan 2012) und das Octalysis-Framework (Chou o.D.) zeigen, dass Gamification an Motivationsmechanismen anknüpft, um sowohl die intrinsische als auch extrinsische Motivation zu steigern. Im Kontext eines Intranets wurde der Einsatz von Gamification bisher unzureichend erforscht, weshalb die Meinung von Expert\*innen zu dem Thema von großer Relevanz ist.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit und damit auch der qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews lautet: Inwiefern können Gamification-Elemente in Intranetanwendungen die Motivation beeinflussen, das Intranet zu nutzen? Aus der durchgeführten Recherche und den bisherigen Erkenntnissen wurde folgende Hypothese formuliert: Die Integration von Gamification-Elementen in ein Intranet wird von Expert\*innen als vielversprechendes Mittel wahrgenommen, um das Engagement der Fachkräfte zu steigern und die Effizienz der internen Kommunikation zu verbessern.

### **6.2.3 Bestimmung der Analysetechnik**

Durch den Interviewleitfaden als deduktives Element war bereits eine Sammlung von Kategorien vorhanden. Im Verlauf der Analyse konnten diese induktiv um

weitere erweitert werden. Diese Arbeit führt demnach eine strukturierende Inhaltsanalyse durch.

### 6.2.4 Definition der Analyseeinheiten

Es werden drei verschiedene Analyseeinheiten festgelegt, um die Aussagekraft des erhobenen Materials zu erhöhen: Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit. Als Kodiereinheit gilt dabei der kleinste sinnvolle Textabschnitt, der zur Auswertung zur Verfügung steht. Die Kontexteinheit wiederum ist der dabei entstandene Kontext oder das Gesprächssegment, das zum Verständnis beiträgt. Es ist der größte Teil, der einer Kategorie zugeordnet werden darf. Die Auswertungseinheiten beschreiben die deduktiv abgeleiteten Kategorien und regeln für den weiteren Verlauf, welche Teile des Datenmaterials nacheinander ausgewertet werden.

### 6.2.5 Analyseschritte gemäß Ablaufmodell

Mittels eines Kategoriensystems wird eine Struktur an das Datenmaterial herangetragen. Dafür werden zunächst Kategorien definiert. Anschließend werden Ankerbeispiele für diese Kategorien bestimmt, bevor im Anschluss daran Kodierregeln aufgestellt werden. Dadurch kann eine klare Abgrenzung zwischen den Kategorien vorgenommen werden. Der Kodierleitfaden ist das Kernstück der Auswertung und sammelt diese Regeln. Er ist im Anhang (9) dieser Arbeit zu finden. Die konkreten Analyseschritte der strukturierenden Inhaltsanalyse lauten wie folgt:

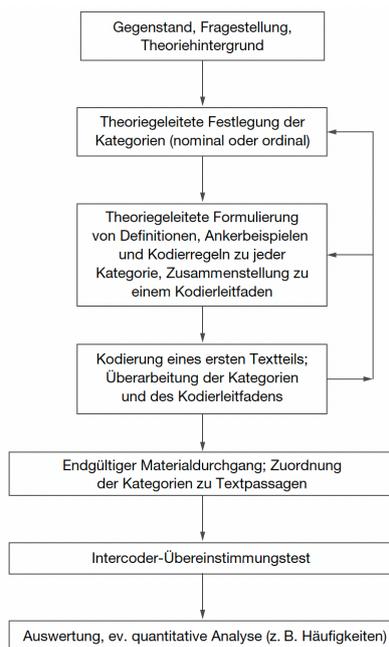


Abb. 17: Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse (Mayring 2022: 97).

## 6.2.6 Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Damit die qualitative Inhaltsanalyse als wissenschaftliche Methode gelten kann, muss sie verschiedenen Gütekriterien entsprechen (Vgl. Mayring 2022: 118).

Gerade weil hier die harten methodischen Standards quantitativer Inhaltsanalyse doch in manchen Punkten aufgeweicht wurden, flexibler gehandhabt werden, ist die Einschätzung der Ergebnisse nach Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität auch in qualitativer Inhaltsanalyse besonders wichtig. (Mayring 2022: 118)

Klassisch galten lediglich die Zuverlässigkeit (Reliabilität) und die darauf aufbauende Gültigkeit (Validität) als Gütekriterien. Mittlerweile wurden diese kritisiert, aber auch um weitere Kriterien ergänzt (Vgl. Mayring 2022: 118 - 119). Mayring empfindet vor allem die Kriterien nach Krippendorff als „schlüssige und größtenteils gut anwendbare Fassung von inhaltsanalytischen Gütekriterien“ (Mayring 2022: 123). Die Ergebnisse der Untersuchung werden demnach in Hinblick auf Krippendorfs Gütekriterien kritisch reflektiert.

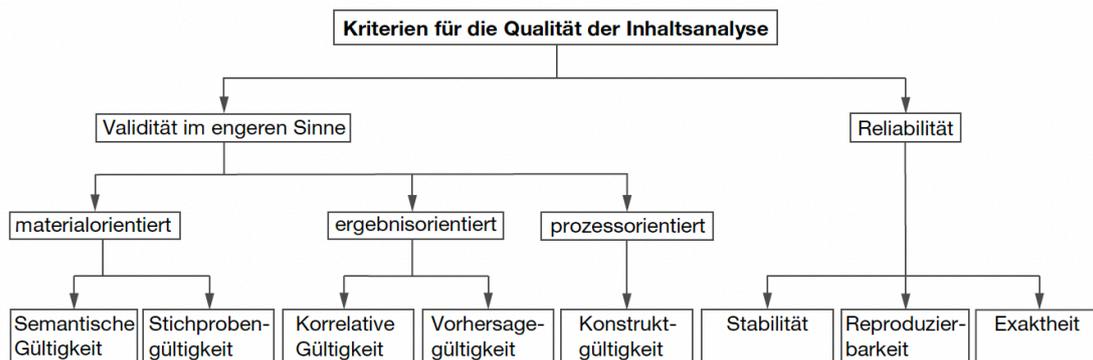


Abb. 18: Gütekriterien nach Krippendorff (1980: 158).

# 7. Ergebnisse

## 7.1 Einleitung

Die Ergebnisse der Expert\*inneninterviews, die im Anschluss an die Durchführung mittels Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, werden im Folgenden dargestellt. Deduktiv haben sich auf Basis der Literaturrecherche und dem Interviewleitfaden sieben Hauptkategorien ergeben. Für jede Kategorie werden wesentliche Erkenntnisse zusammengefasst und mit relevanten Aussagen aus den Interviews verdeutlicht. Diese werden als Zitate, mit entsprechendem Code der Befragten und Timecode dargestellt. Folgende Kategorien wurden für die Auswertung des Materials gebildet: K1: Allgemeine Einschätzung von Gamification, K2: Motivation und Engagement, K3: Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation, K4: Zusammenarbeit und Kommunikation, K5: Bewertung des Prototyps, K6: Herausforderungen, K7: Optimierungsideen und Verbesserungsvorschläge.

## 7.2 Allgemeine Einschätzung von Gamification

Die Interviews haben ergeben, dass Expert\*innen eher positiv gegenüber dem Einsatz von Gamification eingestellt sind. Dabei wurden unterschiedliche Aspekte hervorgehoben. Zum einen wird die Attraktivität in Hinblick auf den erweckten Spieltrieb und die damit einhergehende Motivation erkannt: „Ich finde es auf jeden Fall einen tollen [...] Ansatz und eine tolle Idee [...]. Weil ich finde, wie gesagt, also bei mir löst es das zumindest aus, da kriegt man Lust drauf, das auszuprobieren, da mitzumachen“ (B1: 00:15:55-00:16:32). Gleichzeitig wird das Innovationspotenzial von Gamification erkannt, da sich der Ansatz des konzipierten Prototyps von klassischen Intranet-Ansätzen abzuheben scheint: „[...] Also jetzt, wie ich das so gesehen habe, finde ich das sogar sehr wichtig“ (B2: 00:20:27-00:20:36). Besonders im Vergleich zu klassischen Intranet-Anwendungen wird der gamifizierte Prototyp demnach als ansprechender wahrgenommen. Trotz der überwiegend positiven Wahrnehmung weisen die Expertinnen darauf hin, dass die Implementierung von Gamification maßvoll erfolgen sollte. Eine befragte Person äußert Bedenken hinsichtlich der konkreten Umsetzung. Sie hinterfragt, ob der Nutzen den zusätzlichen Aufwand bei der Implementierung rechtfertigt: „Also ich will ja nicht die große Motivation nehmen, aber... Ist schon noch ein bisschen nice to have auch. Also wenn man es hat, ist es wahrscheinlich ganz gut und ich würde es auch ab und zu nutzen“ (B3: 00:43:56-00:44:52). Zudem

sollte die Zielgruppe nicht mit einer großen Menge an gamifizierten Inhalten auf einmal konfrontiert werden. B3 empfindet Gamification demnach als guten Ansatz, jedoch nicht essenziell. Andere Faktoren, wie beispielsweise eine gute Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität der Anwendung, werden als grundlegender wahrgenommen. Dies könnte auch eine Erklärung für die überaus positive Rezeption des Prototyps sein, da dort nach modernen Best Practices des User Interface-Designs gearbeitet wurde und dies neben der Gamification ein ansprechender Faktor des Prototyps im Kontrast zu herkömmlichen, oft in die Jahre gekommenen, Intranetanwendungen darstellt.

### 7.3 Motivation und Engagement

Die Expertinnen sind sich einig, dass Gamification eine wirkungsvolle Methode darstellt, um Motivation und Engagement zu fördern: „[...] grundsätzlich fände ich, wenn man diesen Spielcharakter da mit einbauen möchte eine gute Geschichte, um diese Motivation da mitzumachen, zu triggern einfach“ (B3: 0:46:19-00:47:53). Besonders positiv wird die Möglichkeit hervorgehoben, durch spielerische Elemente die Nutzer\*innen zu animieren, sich stärker einzubringen. Den Erfolgsfaktor sehen sie vor allem in der Mischung aus Spaß, Belohnung und zielgerichteter Gestaltung. Vor allem in den Missionen und der Aktivierung durch Wettbewerbsgeist sowie reale Belohnungen, sehen die Befragten großes Potenzial. Die Herausforderung in Hinblick auf möglicherweise durch die Team-Missionen entstehenden Wettbewerb zwischen verschiedenen Abteilungen sehen die Befragten nicht. „Ich denke [...] im positiven Sinne, dass man sich versucht, da auch durchzusetzen und vielleicht besser zu sein und das halt eher so einen positiven Effekt hat“ (B1: 00:09:53-00:10:11). Die Umsetzung muss laut ihrer Ansicht durchdacht erfolgen, um langfristig erfolgreich zu sein. Dies beinhaltet auch, dass Inhalte und Herausforderungen sich regelmäßig ändern sollten, um die Motivation aufrecht zu erhalten: „Du musst die Leute immer wieder anlocken. Also wenn inhaltlich sich kaum was ändert, wird sich keiner mehr auf Dauer interessieren“ (B2: 00:14:01-00:14:11). Auch praktische Anforderungen, wie das Onboarding, freie Kapazitäten für die Erstellung und das Aktualisieren des Contents und die Identifikation von Motivatoren in den verschiedenen Arbeitsbereichen müssen berücksichtigt werden: „[...] du musst eben in jedem Bereich auch jemanden finden. [...] Also einen Motivator. Und der muss auch mit Nutzen, also auch mit Daten füttern so ein bisschen, ohne dass er jetzt eine halbe Stelle dafür braucht“ (B2: 00:16:15-00:16:43). Eine zentrale Rolle für die Motivation spielt für die Befragten demnach vor allem der abteilungsübergreifende Wettbewerb und Belohnungen. Die Expertinnen sehen dies als Möglichkeit, eine positive Dynamik unter den Nutzer\*innen zu erzeugen.

## 7.4 Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation

Die Befragten schätzen Gamification als vielversprechendes Mittel ein, um sowohl die Unternehmenskultur zu fördern als auch die Bindung an den Arbeitgeber zu stärken. Besonders durch den Einsatz von Herausforderungen und den verschiedenen Missionen, die in den Arbeitsalltag der Belegschaft integriert werden, könne eine engere Verbindung zum Unternehmen aufgebaut werden: „[...] gerade durch die Missionen und durch die Challenges, finde ich... kann man schon auch eine bisschen engere Bindung an den Arbeitgeber erfahren. Das würde ich mir wünschen“ (B1: 00:11:04-00:11:14). Die Integration von Missionen und Herausforderungen, die arbeitsrelevante Inhalte und Unternehmensziele repräsentieren, werden demzufolge von den Expert\*innen als Möglichkeit gesehen, die Identifikation der Mitarbeiter\*innen mit dem Unternehmen zu fördern. Wenn die Gamification-Inhalte direkt mit den täglichen Aufgaben und Zielen der Fachkräfte verknüpft sind, lässt sich nicht nur das Engagement steigern, sondern auch das Betriebsklima positiv beeinflussen: „Also überhaupt die Unternehmenskultur, wenn sich das so ein bisschen einspielt und durch dass ein oder andere, wie gesagt, so ein bisschen Stationschallenge dabei rauskommt, könnte ich mir vorstellen, hebt das auch insgesamt die Stimmung, will ich jetzt mal bezeichnen, im Haus so, ja?“ (B3: 00:40:48-00:43:37). Der Zusammenhang zwischen positiven, spielerischen Elementen und der allgemeinen Stimmung im Unternehmen wird einheitlich von den drei Expert\*innen betont. Sie gehen somit davon aus, dass Gamification zur Verbesserung der internen Kommunikation, des Teamgeists und der allgemeinen Atmosphäre beiträgt. Die Befragten sehen damit in Gamification nicht nur eine kurzfristige Maßnahme, sondern das Potenzial, langfristig die Unternehmenskultur zu stärken. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist dabei die sinnvolle Verknüpfung der spielerischen Elemente mit den täglichen Zielen und Aufgaben der Mitarbeiter\*innen.

## 7.5 Zusammenarbeit und Kommunikation

Auch Potenzial in Hinblick auf die Förderung von Kommunikation und Zusammenarbeit wurde einheitlich in allen drei Interviews erkannt. So sind Expert\*innen sich einig, dass Gamification bei gezieltem Einsatz durchaus Gemeinschaft fördern, positiven Wettbewerb verursachen und abteilungsübergreifenden Austausch verbessern kann. Auch die Chance, heutzutage vermeintlich verloren gegangene soziale Werte, wie Teamgeist, wiederbeleben zu können, wird genannt. Vor allem in einem Interview wurde deutlich, dass die befragte Person die Möglichkeit sieht, Mitarbeiter\*innen zu animieren, sich stärker als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen: „ich hoffe, [...] dass man wirklich diesen Wettbewerbsgeist und

diesen Teamgeist dadurch auch wieder ein Stück weit mehr fördert. Der ist ja leider so ein bisschen verloren gegangen in der heutigen Gesellschaft, aber ich finde halt, durch das, was du hier hast, [...] dass das doch animiert zum mitmachen und dass man darüber vielleicht auch wieder ein Stück weit mehr sowas fördern kann.“ (B1: 00:09:12-00:09:35).

Die Expert\*innen sehen in der Schaffung eines positiv gezeichneten Wettbewerbumfelds die Möglichkeit, nicht nur das Engagement der Fachkräfte zu erhöhen, sondern auch die Effizienz in Hinblick auf Kommunikation und Zusammenarbeit positiv zu beeinflussen: „Da ist einfach so dieser Teamgeist, der gestärkt wird und das Positive miteinander vergleichen. Und gerade, dass es Spiele oder Spielen grundsätzlich ja auch eher was Gemeinschaftsförderndes hat, ist da eher eine positive Wirkung zu erwarten, als jetzt eine negative“ (B3: 00:27:17-00:27:48). Auch die Möglichkeit, Schnittstellen zwischen verschiedenen Abteilungen mittels Gamification besser zu verknüpfen, wird durch die Konzeption abteilungsübergreifender Teammissionen gesehen: „[...] Auch gerade was so Schnittstellen anbelangt zu anderen Berufsgruppen, könnte man eine Mission machen, wenn zum Beispiel was nicht gut läuft, dass man sagt, wie könnte man das besser organisieren.“ (B1: 00:11:45-00:13:02). Demnach ist die Balance zwischen Wettbewerb und Zusammenarbeit ein entscheidender Aspekt. Ein notwendiges Anliegen ist dabei aber auch der Schutz personenbezogener Daten im Rahmen von Gamification. Dies lässt sich durch eines der Interviews als Erfolgsfaktor identifizieren: „Es darf nie sein, dass der B2 sich jetzt am Tag fünf mal nicht die Hände gewaschen hat oder so“ (B2: 00:16:15-00:16:43).

## 7.6 Bewertung des Prototyps

Der gamifizierte Intranet-Prototyp wurde von den Befragten größtenteils positiv bewertet. Besonders die Zielgruppenfreundlichkeit des Prototyps, insbesondere in Hinblick auf die Ansprache unterschiedlicher Altersgruppen wurde von den Expert\*innen gelobt: „[...] Und deswegen finde ich die Elemente wirklich gut. Und die sind auch, was ich gesehen habe, nicht so altersbezogen“ (B2: 00:10:10-00:11:00). Die grafische Vielfalt und Diversität wurde als Erfolgsfaktor im Arbeitskontext der Pflege hervorgehoben. Besonders die Anschaulichkeit und Übersichtlichkeit der Elemente wurden positiv bewertet: „Also ich finde gerade Pflege zum Beispiel springt wirklich immer auch sehr auf Bebildertes an, beziehungsweise so auf einfache Handhabung, auf übersichtliche Handhabung. Und von der Warte her finde ich es jetzt nicht übertrieben viel oder so, sondern einfach praktikabel“ (B1: 00:05:57-00:06:16). Als Erfolgsfaktoren identifizieren die Interviewpartner\*innen vor allem aber auch, dass die Plattform nicht zu komplex und überladen sein darf. Die dargestellten Elemente wie Challenges, Punkte und Ab-

zeichen müssen außerdem einen greifbaren Vorteil oder berufliche Relevanz mit sich bringen, um langfristig zu motivieren. So wurden Gamification-Elemente wie die wöchentliche Herausforderung, aber auch die Abzeichen in dem Sinne thematisiert, dass sie für die Belegschaft ersichtliche Belohnungen mit sich bringen müssen. In Bezug auf die Abzeichen wurde erwähnt, dass der Anerkennungswert als Motivationsmechanismus im Kontext eines Klinikums eventuell nicht relevant ist: „Also ich muss gestehen, mit dem Anerkennungswert, das finde ich selber jetzt nicht so super spannend. Es sei denn, man hat davon irgendwas. Also man hat einen Benefit“ (B2: 00:11:38-00:12:21).

### 7.7 Herausforderungen

Auch wenn die Befragten grundsätzlich durchaus positiv gegenüber dem gamifizierten Intranet eingestellt sind, äußerten sie verschiedene Bedenken. Vor allem der Zeitmangel und die Überforderung der Zielgruppe, im stressigen Arbeitsalltag auf gamifizierte Elemente zu reagieren, sind nach ihrer Ansicht wesentliche Barrieren. So hängt der Erfolg maßgeblich davon ab, wie gut das System letztendlich auf die Zielgruppe abgestimmt ist und in ihren Arbeitsalltag integriert werden kann, ohne die Belegschaft der verschiedenen Abteilungen zusätzlich zu belasten: „Aber wie ich unsere Mitarbeiter jetzt hier im Haus einschätze, sind die ... träge ist vielleicht nicht das richtige Wort, aber die haben zu viel einfach mit ihrem täglichen Arbeitsstress zu tun, als dass sie sich vielleicht bedauerlicherweise auch ein bisschen spielerisch um andere Elemente kümmern könnten oder würden. Also ich sehe es allein, wie gesagt, was ich vorhin erzählt habe, mit der Beteiligung, überhaupt sich erstmal in der App zu registrieren [...]“ (B3: 00:08:36-00:10:29). Neben fehlenden Ressourcen und Arbeitsstress wurde auch die Überforderung durch eine vermeintliche Informationsflut thematisiert: „[...] Hauptthema, merke ich auch bei anderen Projekten immer, ist, wenn die Leute zu viel Informationen kriegen. Also ich habe es ja so kritisiert, ich bin in ungefähr 31 Teams-Kanälen drin und wir haben Confluence, wir haben E-Mail, wir haben keine Ahnung, und das ist zu viel. Also da geht einfach zu viel unter. Und deswegen ist so eine gewisse Zielgruppenorientiertheit schon wirklich wichtig heutzutage“ (B2: 00:06:48-00:07:08). Auch wirtschaftliche und organisatorische Rahmenbedingungen wurden als potenzielle Hindernisse identifiziert: „[...] es geht auch alles nicht so, wegen Betriebsrat, das ist schwierig, also Leistungsauswertung“ (B2: 00:12:51-00:13:05).

## 7.8 Optimierungsideen und Verbesserungsvorschläge

Ein wesentlicher Punkt hinsichtlich der Optimierung ist, dass Belohnungen für die Zielgruppe ersichtlich sein müssen und dass eine schrittweise Heranführung an das System erforderlich ist, sodass die Zielgruppe nicht von Anfang an mit allen Elementen konfrontiert ist: „[...] erst mal mit weniger starten und dann sukzessiv mehr aufbauen“ (B2: 00:19:22-00:19:32). So soll durch niedrigere Hürden der Zugang erleichtert sowie einer Überforderung und der damit resultierenden Abkehr vom Intranet-System vorgebeugt werden. Alle der Befragten haben die Integration von Leaderboards vorgeschlagen, um einen abteilungsübergreifenden, positiven Wettbewerb zu schaffen. Dieser sei nach Ansicht aller Expert\*innen unproblematisch und eher hilfreich: „[...] man macht so ein Abteilungs-Ranking, die Neurologie ist jetzt hier ganz dicke dabei, bei dem Thema Händedesinfektion oder so nach dem Motto. Dass man das sehen kann und dass man vielleicht auch als Bereichsleiter oder als Pflegekraft sieht, oh, hier hinkt man ganz hinten“ (B2: 00:14:19-00:14:56). Auch die Einbindung realer Elemente wurde als mögliche Ergänzung genannt, sodass beispielsweise die Missionen nicht ausschließlich im Rahmen des Intranets stattfinden müssen: „[...] die Frage ist, ob man das vielleicht sogar ins Real Life sozusagen verknüpft kriegt, dass [...] man, ich sag mal, wie eine Schnitzeljagd im Haus, von mir aus mit einem QR-Code, Punkte sammelt oder keine Ahnung“ (B3: 00:34:01-00:35:55).

## 7.9 Reflexion

Insgesamt konnten die Expert\*inneninterviews zielgerichtet durchgeführt werden. Alle Expert\*innen waren sehr offen gegenüber den Fragen und wirkten interessiert an der Thematik. Während das Interview mit B3 sehr ausführlich war, wirkten B2 und B1 eher kurz angebunden, was vermutlich der stressigen Arbeitsumgebung geschuldet war. Einige Schwierigkeiten ergaben sich jedoch im Forschungsprozess hinsichtlich des geringen Erfahrungshorizonts der Expert\*innen in Bezug auf Gamification. Die Interviews mussten oft konkret auf dieses Thema gelenkt werden, um nicht lediglich allgemeine Einschätzungen der Expert\*innen in Bezug auf Intranetanwendungen zu erhalten. Dies könnte eine geringere Tiefe der Aussagen zur Thematik erklären.

Das Interview mit B3 zeigte nach subjektiver Einschätzung der Autorin eine gewisse Distanz zur Thematik, die möglicherweise auf die berufliche Domäne Öffentlichkeitsarbeit & PR zurückzuführen ist. Diese Domäne ist stark mit dem aktuellen Intranet der Klinik verbunden, was zu einer gewissen Verteidigungshaltung führen könnte. Die Person verwies mehrfach darauf, dass bereits ähnliche Elemente integriert seien, jedoch mit einem anderen Fokus.

Der Interviewleitfaden erwies sich als effektives Erhebungsinstrument, zeigte jedoch Verbesserungspotenzial. Einige Fragen hätten rückblickend noch offener und präziser formuliert werden können. Situationen, in denen die Autorin Schwierigkeiten hatte festzustellen, welche Fragen bereits beantwortet wurden, hätten durch eine bessere Kennzeichnung verhindert werden können. Die Auswahl der Expert\*innen war insgesamt zielführend, obwohl die geringe Stichprobengröße die Aussagekraft der Ergebnisse begrenzt. Eine breitere Auswahl an Interviewpartnerinnen, möglicherweise ergänzt um weitere Domänen, hätte einen tiefergehenden Einblick ermöglicht.

Hinsichtlich der Gütekriterien nach Krippendorff (1980) zeigte sich, das aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Masterarbeit die Intracoderreliabilität und damit einhergehend die Stabilität der Untersuchung, nicht überprüft werden konnte. Eine entsprechende Kontrolle hätte die Validität der Kategorien möglicherweise verbessert. Die semantische Gültigkeit der Kategorien wurde von der Autorin als passend eingeschätzt, sie könnte jedoch durch eine weitere Überarbeitung weiter erhöht werden. Aufgrund der geringen Stichprobengröße ist die Stichprobengültigkeit begrenzt, wodurch die Ergebnisse als nicht ausreichend repräsentativ angesehen werden könnten. Die Konstruktgültigkeit basiert auf etablierten Modellen und Theorien, wurde jedoch maßgeblich durch den mangelnden Erfahrungshorizont der Befragten in Bezug auf das Thema Gamification beeinträchtigt. Die Vorhersagegültigkeit konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft werden, da keine vergleichbaren Untersuchungen oder andere externe Validierungsmöglichkeiten zur Verfügung standen. Letztendlich muss festgehalten werden, dass die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse ungewiss bleibt, da subjektive Faktoren, wie beispielsweise die Gesprächsführung der Autorin, eine Rolle spielen könnten.

# 8. Diskussion

## 8.1 Inhaltliche Diskussion

Gamification als Instrument zur Beeinflussung des Verhaltens von Menschen ist ein immer beliebteres Mittel, da eine Vielzahl von Anwendungen in Privat- und Arbeitsleben um die Aufmerksamkeit von Nutzer\*innen konkurrieren. Es ist demnach für Akteure am Markt der informationsverarbeitenden Systeme wichtig, sich abzugrenzen und an natürliche Motivationsmechanismen der menschlichen Psyche besser als die Konkurrenz anzuknüpfen, um die Mensch-Maschine-Kommunikation so reibungslos wie möglich zu gestalten. So konnten bereits in verschiedenen Lebensbereichen und auch Branchen die positiven Einflüsse, aber auch mögliche Gefahren von Gamification nachgewiesen werden. Grund für die positiven Effekte ist vor allem das Triggern psychologischer Motivationsmechanismen, um die intrinsische oder auch extrinsische Motivation zu steigern, wie bereits die Selbstbestimmungstheorie (Deci / Ryan 2012) und das Octalysis-Framework (Chou o.D.) theoretisch erklären konnten. Ein Kontext, in dem Gamification bisher nur in geringem Maße zum Einsatz kommt, ist der der Intranetanwendungen. Diese Arbeit untersuchte, inwieweit Gamification in Intranetanwendungen integriert werden kann, um positive Effekte für die Nutzer\*innen und die Organisation zu erzielen. Dazu wurde ein gamifiziertes Intranet speziell für die Zielgruppe eines Klinikums erstellt, welches auf theoretischen Frameworks wie dem Octalysis-Framework und Garretts 5-Stufen-Modell der User Experience basiert. Aufgrund ihrer Eignung für die Arbeitsbedingungen im Gesundheitssektor waren folgende Motivationsmechanismen besonders relevant:

- Epic Meaning & Calling
- Development & Accomplishment
- Empowerment of Creativity & Feedback
- Social Influence & Relatedness

Dies ergibt sich aus verschiedenen Bedingungen und Umständen, die mit der Arbeit in dieser Domäne einhergehen.

Ein Prototyp des gamifizierten Intranets wurde mit Adobe XD erstellt und in Interviews mit Expert\*innen aus der Branche vorgestellt, um eine Einschätzung zur Implementierung von Gamification-Elementen im Gesundheitswesen zu erhalten. Die gewonnenen Erkenntnisse tragen dazu bei, die Anwendbarkeit von Gamification in diesem Kontext besser zu verstehen.

Die zentrale Hypothese der Arbeit, dass Expert\*innen Gamification-Elemente in einem Intranet als vielversprechend wahrnehmen, konnte bestätigt werden. Dabei unterstrich die positive Wahrnehmung des Prototyps das Potenzial von Gamification, ein Intranet attraktiver und innovativer zu gestalten. Besonders hervorgehoben wurden das übersichtliche Design und die Vielfalt der Elemente, die den natürlichen Spieltrieb ansprechen. Damit steht die Arbeit im Einklang mit bestehenden Forschungen, die den Mehrwert von Gamification in anderen Kontexten untersucht haben (z. B. Hamari et al., 2014; Grünewald et al., 2019).

Es konnte eindeutig das Potenzial von Gamification, ein Intranet attraktiv und innovativ zu gestalten, erkannt werden. Die Expert\*innen schienen überrascht von den vielfältigen Weisen, den natürlichen Spieltrieb anzusprechen, und sahen den gamifizierten Prototyp in den meisten Fällen als ansprechender im Vergleich zu klassischen Intranetlösungen. In Bezug zum wissenschaftlichen Diskurs, welcher hinterfragt, ab wann eine Implementierung an sich als Gamification gilt, kann dies grundlegend als positive Einstellung zu Game-Kontexten eingeordnet werden (Vgl. Faust 2021: 67). Der Prototyp bietet demnach ein gesamtumfassendes gamifiziertes Nutzungserlebnis und nicht die bloße Betrachtung eines einzelnen gamifizierten Elements innerhalb eines herkömmlichen Nutzungskontexts.

Die Expert\*innen betrachteten Gamification als effektiven Weg, um die Motivation und das Engagement der Mitarbeiter\*innen zu steigern und vermeintlich verloren gegangene Werte, wie Teamgeist und gute Zusammenarbeit über Abteilungen hinweg, in den Arbeitsalltag zu integrieren. Besonders im Kontext des Gesundheitswesens, in welchem die effiziente Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen und Berufsbilder besonders relevant ist, werden demnach Chancen identifiziert. Wichtig ist dabei aber festzuhalten, dass nicht alle Gamification-Elemente gleichermaßen als sinnvoll wahrgenommen werden. So sind es besonders reale Belohnungen und der teamübergreifende Wettbewerb, die als Erfolgsfaktoren für die Motivation der Belegschaft und das Engagement im Intranet identifiziert werden. Dabei sehen die Befragten im Wettbewerb keine Risiken, sondern eher das Potenzial, die Gemeinschaft und effiziente Kommunikation über alle Bereiche hinweg zu verbessern.

Auch die Bindung an den Arbeitgeber und das Zugehörigkeitsgefühl kann nach Einschätzung der Befragten durch Gamification gestärkt werden. Vor allem durch Herausforderungen und Missionen, die mit den Unternehmenszielen verknüpft sind, sei dies zu erreichen. Positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur und das generelle Betriebsklima wurden einheitlich betont. Dies impliziert, dass Chous Motivationsmechanismus Epic Meaning & Calling, der genau auf diese Faktoren abzielt, durch die konzipierten Elemente erfolgreich angesprochen werden konnte.

Auf der anderen Seite wurden verschiedene Herausforderungen identifiziert, die auch außerhalb des Kontextes eines Klinikums relevant sind. So ist das Onboar-

ding, wie auch schon in Kapitel 2.1 zum Intranet thematisiert, ein zentraler Faktor für den langfristigen Erfolg. Es ist essenziell, dass die Belegschaft, insbesondere bei der Einführung eines gamifizierten Intranets, entsprechende Schulungen und Hilfestellungen erhält, um sinnvoll mit dem System arbeiten zu können und die Vorteile der Anwendung kennenzulernen. Ebenso ist eine gewisse kritische Masse an Benutzer\*innen erforderlich, um die Funktionalität der wichtigsten gemeinschaftsbasierten Features initial anzustoßen und mit Inhalten anzureichern. Demnach können Onboarding-Belohnungen wie Boni oder Verlosungen ebenfalls sinnvoll sein, um einen Anreiz für Nutzende zum Beitritt darzustellen. Diese initiale Phase ist kritisch für den langfristigen Erfolg eines Intranets, da wie in anderen interaktionsbasierten Anwendungen wie Online-Spielen und weit verbreiteten Social-Media-Apps eine gewisse Nutzerbasis erreicht werden muss, damit der Lebenszyklus des erstellten und konsumierten Contents nicht ins Stocken gerät oder abbricht.

Hervorgehoben wird außerdem, dass die Relevanz der positiven Effekte maßgeblich von der erfolgreichen Integration in den stressgeprägten Arbeitsalltag von Klinikmitarbeiter\*innen abhängt. Konkrete Arbeitsumstände im Gesundheitswesen müssen beachtet werden. Zeitmangel und eine enorme Informationsflut stellen wesentliche Barrieren dar. Zielgruppenorientierung und eine schrittweise Einführung wurden als zentrale Maßnahmen zum Umgang mit diesen Risikofaktoren identifiziert. Dies und eine anknüpfende stetige Evaluation der bereits implementierten Elemente sind unerlässlich. So kann anhand der Reaktionen und anderer Feedbackmöglichkeiten stetig gemessen werden, wie sich die Gamification auf die Arbeit mit dem Intranet auswirkt. Dies ist vor allem auch in Hinblick auf langfristige Motivation von enormer Relevanz, um die Belegschaft nicht zu überfordern. Die Identifikation von Motivatoren, die wünschenswert mit dem gamifizierten System umgehen, gilt als Erfolgsfaktor, um auch alle anderen Mitarbeiter\*innen zur Nutzung zu motivieren.

Auch verschiedene organisatorische Barrieren wurden im Rahmen der Interviews thematisiert. So seien etwa die Genehmigung des Betriebsrats und die Einhaltung von Datenschutzverordnungen nicht zu unterschätzende Herausforderungen, die ausführlich geplant und konzipiert werden müssen. Neben der Förderung der Mitarbeitermotivation könnte eine erhöhte Nutzung des Intranets durch Gamification langfristig Kosten senken, etwa durch reduzierte Kommunikationsaufwände oder die effizientere Verteilung von Informationen und damit Zeitersparnis. Diese potenziellen Einsparungen stehen allerdings den initialen Kosten für die Entwicklung und Implementierung gegenüber. Diese stellen grundlegend eine wirtschaftliche Hemmschwelle dar.

Die Erwartungshaltung der Autorin, dass Gamification von Expert\*innen als wertvolles Instrument eingeschätzt wird, wurde durch die Forschung bestätigt.

## 8.2 Methodische Diskussion

Eine der größten Limitationen dieser Arbeit, die mit der gewählten Methodik einhergeht, ist, dass lediglich Einschätzungen evaluiert werden, jedoch keine konkrete Umsetzung über einen längeren Zeitraum von einer größeren Proband\*innen-Gruppe getestet werden konnte. Zudem wurde die Zielgruppe auf ein einzelnes Klinikum beschränkt, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Letztendlich wurde im Rahmen der Interviews deutlich, dass sie sich grundsätzlich stets auf das vorhandene Klinik-Intranet bezogen, weshalb eine Vielfalt der Expert\*innen dahingehend womöglich neue oder andere Erkenntnisse mit sich gebracht hätte. Eine entsprechende quantitative Erweiterung des Personenkreises, der interviewt wird, wäre demnach sinnvoll gewesen. Auch die Einschätzung Beschäftigter anderer Domänen, die im Kontext eines Klinikums tätig sind, hätte womöglich weitere Erkenntnisse mit sich gebracht. Dies war allerdings im Rahmen dieser Masterarbeit nicht umsetzbar.

# 9. Fazit

## 9.1 Zusammenfassung

Diese Masterarbeit konnte zeigen, dass Gamification als Instrument zur Steigerung der Nutzer\*innenmotivation und Mitarbeiter\*innenbindung in Intranetlösungen großes Potenzial bietet.

Die erhobenen Expert\*innenmeinungen unterstützen dabei die Hypothese, dass Gamification als vielversprechender Ansatz wahrgenommen wird, um Engagement und Motivation zu fördern. Die tatsächliche Wirkung wird allerdings von Faktoren wie Implementierungsaufwand, Maßhaltigkeit und Zielgruppenakzeptanz beeinflusst. Besonders im Gesundheitswesen, einem Sektor, der durch hohe Arbeitsbelastung und eine starke Notwendigkeit zur interdisziplinären Zusammenarbeit gekennzeichnet ist, können gezielt ausgewählte Gamification-Elemente positive Effekte erzielen. Die durchgeführten Expert\*inneninterviews konnten aufzeigen, dass die Befragten Gamification als wirksames Mittel einschätzen, um das Intranet für alle Mitarbeiter\*innen im Klinikum attraktiver und benutzerfreundlicher zu gestalten sowie die Mitarbeiter\*innenmotivation dieses zu nutzen und das Engagement zu fördern.

Besonders die Gestaltung des Prototyps auf Basis von Yu-Kai Chous Motivationsmechanismen machte Sinn, da Elemente, die gezielt Core Drives wie „Epic Meaning & Calling“, „Development & Accomplishment“ und „Empowerment of Creativity & Feedback“ ansprechen sollen, als zielführend empfunden wurden, um die intrinsische Motivation der Belegschaft zu erhöhen, aber auch eine positive Unternehmenskultur zu fördern. Die durchaus positiven Rückmeldungen der Expert\*innen unterstreichen die Relevanz von Gamification zur Gestaltung einer modernen Arbeitsumgebung, die zunehmend durch digitale Tools unterstützt wird.

Damit stehen die Ergebnisse dieser Masterarbeit im Einklang mit bestehenden Forschungsergebnissen und liefern einen Ansatz zur Weiterentwicklung des wissenschaftlichen Diskurses über Gamification im Unternehmenskontext. Besonders im Hinblick auf den Gesundheitssektor konnte gezeigt werden, dass die gezielte Anpassung an die spezifischen Arbeitsbedingungen und Anforderungen an die Zielgruppe, insbesondere bei einer gamifizierten Form des Intranets, unerlässlich ist. Diese müssen sowohl bei der Konzeption als auch bei der Einführung der Belegschaft in die Anwendung berücksichtigt werden, um langfristigen Erfolg zu gewährleisten.

Insgesamt zeigt diese Arbeit, dass Gamification nicht nur als technologisches

Instrument, sondern auch als strategischer Ansatz zur Verbesserung der Zusammenarbeit und Motivation von Mitarbeiter\*innen betrachtet werden kann. Die gelieferten Ergebnisse bieten wertvolle Impulse für eine praktische Implementierung von Gamification in Intranetanwendungen und gleichzeitig einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion.

### 9.2 Ausblick

Es konnten mehrere Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen aufgezeigt werden, die nicht konkret in Verbindung mit der Gamification-Thematik, aber durchaus die Motivation der Belegschaft in Intranetanwendungen thematisieren. Ein zentrales Hindernis der Intranetnutzung sei demnach die Überforderung der Mitarbeiter\*innen durch verschiedene Plattformen, die neben der Intranetlösung existieren und oftmals lediglich für einzelne Domänen angeschafft wurden oder für alle Domänen eine spezielle Aufgabe übernehmen, wie z.B. ein Weiterbildungssystem. Diese Anwendungen im Intranet direkt zu zentralisieren und verschiedene Schnittstellen zu schaffen, könnte bereits die Akzeptanz nicht gamifizierter Intranetlösungen maßgeblich erhöhen und dadurch zur regelmäßigen Nutzung motivieren. Zudem wird der Implementierungsaufwand maßgeblich gesenkt und die Administration vereinfacht.

Weiterhin wurde die visuelle Darstellung des Prototyps, insbesondere die flächendeckende Verwendung von Bildern und Icons zur besseren Visualisierung von Anwendungsinhalten, gelobt. Dies lässt darauf schließen, dass die aktuell verwendeten Intranetanwendungen noch nicht anhand gängiger UX-Prinzipien gestaltet sind. Nicht nur die gamifizierten Aspekte des Prototyps scheinen den Expert\*innen zuzusagen, sondern, auch die Umsetzung anhand gängiger Konventionen des modernen Oberflächendesigns, welche die Benutzenden auch aus ihrem Alltag kennen dürften. Eine dahingehend bessere Konzeption könnte bereits viele Hemmschwellen, die bei der Nutzung der Anwendungen durch die Mitarbeiter\*innen entstehen, senken oder beseitigen. Nicht adäquat umgesetzte Benutzeroberflächen führen zu Frust und Orientierungsverlust, was letztendlich in einer Vermeidungshaltung gegenüber der Anwendung und einer resultierenden Abkehr münden kann. Dieser Punkt deckt sich auch mit Erkenntnissen aus der Literaturrecherche, in welchen die mangelhafte User Experience als maßgebliche Ursache für eine geringe Intranetnutzung identifiziert wurde (Vgl. Simpplr 2019). Auch die im wissenschaftlichen Diskurs bereits großzügig vertretene Fragestellung, inwieweit man Barrierefreiheit und damit den Zugang für verschiedene Altersgruppen umsetzt, ohne der Ästhetik zu schaden und das Intranet als Arbeitsinstrument für alle zu integrieren, wurde im Rahmen der Arbeit aufgeworfen.

Gamification wird sich auch zukünftig weiter in unserem alltäglichen Leben integrieren. Sowohl wirtschaftliche, als auch soziale Vorteile, die das Instrument mit sich bringt, werden in den Fokus weiterer Nutzungskontexte rücken. Demnach ist es unerlässlich, das Thema weiterhin zu untersuchen und sich potenzieller Chancen, aber auch Risiken bewusst zu werden.

Für zukünftige Forschungen konnten demnach einige interessante Themenkomplexe identifiziert werden. So bleibt im Rahmen dieser Masterarbeit die Frage offen, wie sich eine größere Proband\*innengruppe womöglich auf die Ergebnisse ausgewirkt hätte. Es bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, dies zu untersuchen – sei es durch die Erweiterung um ergänzende Domänen und die Durchführung weiterer Expert\*inneninterviews oder quantitative Umfragen im größeren Rahmen, die es ermöglichen, möglichst viele Mitarbeiter\*innen eines Klinikums einzubeziehen. Weiterhin ist die Untersuchung weiterer Zielgruppen unerlässlich, da sich diese Arbeit lediglich auf die Branche Klinikum beschränkt hat. Zwar sind im Wesentlichen auch bei gamifizierten Intranetanwendungen anderer Branchen ähnliche Ergebnisse zu erwarten, da die Gamification-Elemente eine flexible Anpassung an die Zielgruppe erlauben, jedoch sollte auch dies weiter wissenschaftlich untersucht werden. Letztendlich können auf Basis der Forschung dieser Masterarbeit dahingehend lediglich Annahmen getroffen werden, was die generelle Effizienz von Gamification im Kontext von Intranetanwendungen angeht. Auch die Durchführung der Untersuchung in einem größeren zeitlichen Rahmen, der es erlaubt, die Gütekriterien näher zu betrachten und beispielsweise die Kodierung durch das Vorgehen der Intracoderreliabilität weiter zu überprüfen, hätte eventuell andere oder weitere Ergebnisse mit sich bringen können, da die Auswertung womöglich anders ausgefallen wäre. Zudem stellt die konkrete Umsetzung eines gamifizierten Intranets und eine anschließende Testphase über einen längeren Zeitraum mit anschließender Evaluation ein spannendes Themengebiet dar.

# Literaturverzeichnis

Amberscript (2023): Transkriptionsregeln: Erweiterte und einfache Transkription, in: Amberscript, [online] <https://www.amberscript.com/de/blog/einfache-vs-erweiterte-transkription/#erweiterte-transkription-nach-dressing-and-pehl> [Abrufdatum: 25.11.2024].

Andrade, Fernando R.H./ Mizoguchi, Riichiro/ Isotani, Seiji (2016): The Bright and Dark Sides of Gamification, in: *Intelligent Tutoring Systems*, Wiesbaden: Springer, S. 176 - 186.

Annetta, Leonard A. (2010): The "I's" Have It. A Framework for Serious Educational Game Design, in: *Review of General Psychology*, Bd. 14, Nr. 2, S. 105–113.

Armstrong, Michael B. / Landers, Richard N. (2017): An Evaluation of Gamified Training. Using Narrative to Improve Reactions and Learning, in: *Simulation & Gaming*, Bd. 48, Nr. 4, S 513–538.

Attali, Yigal / Arieli-Attali, Meirav (2015): Gamification in assessment. Do points affect testperformance?, in: *Computers & Education*, Bd. 83, S. 57–63.

Bai, Shurui / Hew, Khe Foon / Huang, Biyun (2020): Does gamification improve student learning outcome? Evidence from a meta-analysis and synthesis of qualitative data in educational contexts, in: *Educational Research Review*, Bd. 30.

Bailey, Pippa / Pritchard, Gareth / Kernohan, Hollie (2015): Gamification in Market Research, in: *International Journal of Market Research*, Bd. 57, S.17–28.

Barrierefreiheit Dienstkonsolidierung (o.D.): Was ist digitale Barrierefreiheit? [online] <https://www.barrierefreiheit-dienstkonsolidierung.bund.de/SharedDocs/faqs/Webs/PB/DE/was-ist-digitale-barrierefreiheit.html> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Basten, Laura (2022): Gamification: Grundbegriffe, Chancen und Risiken, [online] <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504558/gamification-grundbegriffe-chancen-und-risiken/> [Abrufdatum: 01.10.2024].

Beeg, Lena (2023): Gamification für Unternehmen: Wie Sie ihre Kundenbindung stärken, in: Marketingblatt, [online] <https://blog.marketingblatt.com/de/gamification#Definition-und-Kernprinzipien> [Abrufdatum: 01.10.2024].

Beier, Markus / Gizycki, Vittoria von (Hg.) (2002): *Usability. Nutzerfreundliches Web-Design*. Heidelberg: Springer-Verlag.

- Bendel, Oliver (2019): Gamification, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874> [Abrufdatum: 01.10.2024].
- Beule, Emmanuel (2023): Gamification: Chancen oder Gefahren für das Business?. [online] <https://www.impulsnetzwerk.ihk.de/themengebiete/welt-der-digitalisierung/gamification-5387116> [Abrufdatum: 26.09.2024].
- Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Bremmer, Manfred (2023): Was ist Gamification?, [online] <https://www.computerwoche.de/a/was-ist-gamification,3551238> [Abrufdatum: 01.10.2024].
- Buckley, Patrick / Noonan, Seamus / Geary, Conor / Mackessy, Thomas / Nagle, Eoghan (2019): An Empirical Study of Gamification Frameworks, in: *Journal of Organizational and End User Computing*, Bd. 31, S. 22–38.
- centricminds (2019): Healthcare Industry Intranets: 5 Top Complaints, Symptoms, and Their Fixes [online] <https://www.centricminds.com/articles/healthcare-industry-intranets-5-top-complaints-symptoms-and-their-fixes> [Abrufdatum: 21.09.2024].
- Cheong, C. / Filippou, Justin / Cheong, France (2014): Towards the gamification of learning. Investigating student perceptions of game elements, in: *Journal of information systems education*, Bd. 25, Nr. 3.
- Chou, Yu-Kai (o.D.): The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design, [online] <https://yukai-chou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> [Abrufdatum 08.10.2024].
- Crumlish, Christian / Malone, Erin (2009): *Designing social interfaces. Principles, patterns, and practices for improving the user experience*. Cambridge: O'Reilly Media.
- Däbritz, Vanessa / Frömder, Erik / Anke, Jürgen (2019): *Social Intranets als Grundlage für die interne Unternehmenskommunikation und Zusammenarbeit*, Wiesbaden: Springer.
- Deterding, Sebastian / Dixon, Dan / Khaled, Rilla / Nacke, Lennart (2011a): From game design elements to gamefulness, in: Artur Lugmayr, Heljä Franssila, Christian Safran und Imed Hammouda (Hg.): *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference Envisioning Future Media Environments*. New York: Association for Computing Machinery.
- Deterding, Sebastian / Sicart, Miguel / Nacke, Lennart / O'Hara, Kenton / Dixon, Dan (2011b): Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts, [online] <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf> [Abrufdatum: 01.10.2024].

Domínguez, Adrián / Saenz-de-Navarrete, Joseba / de-Marcos, Luis / Fernández-Sanz, Luis / Pagés, Carmen / Martínez-Herráiz, José-Javier (2013): Gamifying learning experiences. Practical implications and outcomes, in: *Computers & Education*, Bd. 63, S. 380–392.

Faust, Anna (2021): *The Effects of Gamification on Motivation and Performance*, Wiesbaden: Springer-Gabler.

Fuchs, Sina (o.D.): Intranet erstellen: So geht's! Ein kurzer Leitfaden, [online] <https://www.digital-experts.com/blog/intranet-erstellen-wie-geht-s-ein-kurzer-leitfaden> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Gläser, Jochen & Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Grigorieva, Ioulia (2022): The Grey Side of Gamification, [online] <https://digitale-lehre.uni-osnabrueck.de/2022/08/25/the-grey-side-of-gamification/> [Abrufdatum: 04.10.2024].

Grünewald, Hazel / Kneip, Petra / Kozica, Arjan (2019): The Use of Gamification in Workplace Learning to Encourage Employee Motivation and Engagement, in: Vanessa Hammler Kenon und Sunay Vasant Palsolle: *The Wiley Handbook of Global Workplace Learning*, Hoboken: John Wiley & Sons, S. 557-575.

Hahn, Martin (2015): *Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung*. Bonn: Galileo Press.

Hamari, Juho / Koivisto, Jonna / Sarsa, Harri (2014): Does Gamification Work? - a Literature Review of Empirical Studies on Gamification, in: *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, S. 3025-2034.

happeo (2023): Intranet in Zahlen: Statistiken & Fakten, [online] <https://www.happeo.com/de/blog/intranet-statistiken> [Abrufdatum: 27.09.2024].

Harris, Yvonne (2023): Was ist ein Intranet? Der vollständige Leitfaden, [online] <https://powell-software.com/de/resources/blog/was-ist-intranet/> [Abrufdatum: 24.09.2024].

Hillmann, Mirco: (2017) *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Huotari, Kai / Hamari, Juho (2012): Defining gamification, in: Artur Lugmayr (Hg.): *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. New York: Association for Computing Machinery, S. 17.

Jacko, Julie / Salvendy, Gavriel / Sainfort, François (2002): Intranets and Organizational Learning: A Research and Development Agenda, in: *International Journal of Human-Computer Interaction*, Nr. 14, S. 93-130.

Kapp, Karl M. (2012): *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer.

Krippendorff, Klaus (1980): *Content analysis an introduction to its Methodology*. London: Sage.

Klock, Ana Carolina Tomé / Gasparini, Isabela / Pimenta, Marcelo Soares / Hamari, Juho (2020): Tailored gamification: A review of literature, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, Bd. 144.

Kocadere, Selay Arkün / Özhan, Seyma Çağlar (2018): Gamification from Player Type Perspective. A Case Study, in: *Educational Technology & Society*, Bd. 21, Nr. 3, S. 1436–4522.

Koch, Michael / Richter, Alexander / Thönnißen-Fries, Hans-Jürgen (2012): Erfolgsfaktoren für die Einführung einer Enterprise 2.0-Lösung am Beispiel der ESG GmbH, in: Gerald Lembke (Hrsg.) und Nadine Soyez, *Digitale Medien im Unternehmen*, Wiesbaden: Springer-Gabler, S. 149-169.

Kruse, Jan (2015): *Qualitative Interviewforschung – Ein integrativer Ansatz*. 2. Aufl., Weinheim: Beltz.

Langhart, Nicole (2021): Dein verständlicher Guide für die 5 Elemente der User Experience, [online] <https://marketing.ch/digital-marketing/dein-verstaendlicher-guide-fuer-die-5-elemente-der-user-experience/> [Abrufdatum 08.10.2024].

Lexware (2024): Was genau bedeutet User Experience für Unternehmen, [online] <https://www.lexware.de/wissen/marketing-vertrieb/user-experience/> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Liu, De / Santhanam, Radhika / Webster, Jane (2017): Toward Meaningful Engagement. A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems, in: *MISQ*, Bd. 41, Nr. 4.

Macromedia (2019): Macromedia-Studie: Erfolgsfaktoren von Social Intranets, [online] <https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/hochschule/ueber-uns/news/macromedia-studie-erfolgsfaktoren-von-social-intranets/> [Abrufdatum: 20.09.2024].

Malone, Thomas / Lepper, Mark (1987): Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning, in: Richard E. Snow und Marshall J. Farr, *Aptitude, Learning, and Instruction*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, S. 223-253.

Mandl, Heinz / Klevers, Markus Thomas Martin / Sailer, Maximilian (2015): *Forschungsbericht zu dem IGF-Vorhaben GameLog—Gamification in der Intralogistik der Forschungsstellen Lehrstuhl Fördertechnik Materialfluss Logistik*, München: fml – Lehrstuhl für Fördertechnik Materialfluss Logistik.

Mayer, Florian / Hüsener, Martin (2018): Die Usability des Intranets der Mediengruppe Oberfranken, in: *Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*, Bd 9.

Mayer, Horst (2008): *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 4. Aufl., München: Oldenbourg.

Mayer, Horst. (2013:) *Interview und schriftliche Befragung*. 6. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Mayring, Philip (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 13. Aufl., Weinheim: Beltz.

Meier, Stefanie / Lütolf, Daniel / Schillerwein, Stephan (2015): *Herausforderung Intranet. Zwischen Informationsvermittlung, Diskussionskultur und Wissensmanagement*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Mietzel, Gerd (2007): *Pädagogische Psychologie des Lernens und Lehrens*, Göttingen: Hogrefe Verlag.

Misoch, Sabina (2015): *Qualitative Interviews*. Berlin: De Gruyter.

Misoch, Sabina (2019): *Qualitative Interviews*, 2. Aufl. Berlin: De Gruyter.

Mollick, Ethan / Werbach, Kevin (2015): Gamification and the Enterprise, in: *The Gameful World*.

Monterrat, Baptiste / Lavoué, Élise / George, Sébastien (2017): Adaptation of Gaming Features for Motivating Learners, in: *Simulation & Gaming*, Bd. 48, Nr. 5, S. 625–656.

Morschheuser, Benedikt / Henzi, Christian / Alt, Rainer (2015): Increasing intranet usage through gamification – insights from an experiment in the banking industry, in: *Proceedings of the 48th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Hawaii, USA.

Perryer, Chris / Celestine, Nicole Amanda / Scott-Ladd, Brenda / Leighton, Catherine (2016): Enhancing workplace motivation through gamification. Transferrable lessons from pedagogy, in: *The International Journal of Management Education*, Bd. 14, Nr. 3, S. 327–335.

Mühsig, Lisa (o.D.): Was ist ein Intranet? Definition, Bedeutung und die aktuellsten Trends, [online] <https://staffbase.com/blog-de/was-ist-ein-intranet/> [Abrufdatum: 20.09.2024].

Pfeffermind (o.D.): Gefahren der Gamification - und wie wir ihnen vorbeugen, [online] <https://pfeffermind.de/gamification-gefahren/> [Abrufdatum: 04.10. 2024].

Rackwitz, Roman / Niesenhaus, Jörg (2019): Spiel – Aber Ernst. Gamification Podcast. [online] <https://podcast9.com/share/podcast/9WbwFT7Je0/spiel-aber-ernst-gamification> [Abrufdatum: 27.09.2024].

Ramadan, Zahy (2018): The gamification of trust: the case of China's "social credit", [online] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-06-2017-0100/full/html> [Abrufdatum: 08. Mai 2024].

- Rauer, Matthias (2017): Wege und Maßnahmen zur Steigerung der Intranet-Nutzung, [online] <https://seibert.group/blog/2017/03/29/wege-und-massnahmen-zur-steigerung-der-intranet-nutzung/> [Abrufdatum: 27.09.2024].
- Reeves, Byron / Read, J. Leighton (2009): *Total Engagement. How Games and Virtual Worlds Are Changing the Way People Work and Businesses Compete*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rothkopf, Ernst (1966): Learning from Written Instructive Materials: An Exploration of the Control of Inspection Behavior by Test-Like Events, in: *American Educational Research Journal*, Nr. 3, S. 241-249.
- Richter, Felix (2020): Microsoft Teams Sees Jump in Usage as Remote Work Surges, [online] <https://www.statista.com/chart/21191/daily-active-users-of-microsoft-teams/> [Abrufdatum: 27.09.2024].
- Robson, Karen / Plangger, Kirk / Kietzmann, Jan / McCarthy, Ian Paul (2015): Game on: Engaging customers and employees through gamification, in: *Business Horizon*, Bd. 59.
- Sailer, Michael / Hense, Jan / Mandl, Heinz / Klevers, Markus (2013): Psychological Perspectives on Motivation through Gamification, in: *IxD&A*, Bd. 19, S. 28–37.
- Sartorius, Kim (2020). Überwacht und bewertet. Social Scoring in China, [online] <https://www.heise.de/hintergrund/Social-Scoring-in-China-4713878.html> [Abrufdatum: 04.10.2024].
- Schumacher, Carina (2023): Was gehört in ein Intranet? Die wichtigsten Funktionen und Inhalte. [online] <https://powell-software.com/de/resources/blog/was-gehört-in-ein-intranet-die-wichtigsten-funktionen-und-inhalte/> [Abrufdatum: 26.09.2024].
- Seaborn, Katie / Fels, Deborah I. (2015): Gamification in theory and action. A survey, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, Bd. 74, S. 14–31.
- Semle, Florian (2012): Enterprise 2.0: Mitarbeitermotivation für vernetztes Arbeiten, in: Gerald Lembke (Hrsg.) und Nadine Soyez, *Digitale Medien im Unternehmen*, Wiesbaden: Springer-Gabler, 177-197.
- Šimůnková, Klára (2018): Hybrid Ludic Engagement: A Manifesto [online] [https://journals.muni.cz/socialni\\_studia/article/view/11465/10266](https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/11465/10266) [Abrufdatum: 26.09.2024].
- Smirnov, Konstantin (2020): 5 Levels of the User Experience Design by James Garrett, [online] <https://medium.com/@smidesign/5-levels-of-the-user-experience-design-by-james-garrett-e90f4ee24b8d> [Abrufdatum 08.10.2024].
- Statista (2024a): Statistiken zum Thema Gaming. [online] <https://de.statista.com/themen/1095/gaming/#topicOverview> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Statista (2024b): Anteil der Computer- und Videospiele in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2023. [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315860/umfrage/anteil-der-computerspieler-in-deutschland/> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Statista (2024c): Verteilung der Videogamer in Deutschland nach Alter im Jahr 2024. [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290890/umfrage/altersverteilung-von-computerspielern-in-deutschland/> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Sun, Yongqiang / Zhao, Yang / Jia, Shi-Qi / Zheng, Ding-Yi (2015): Understanding the Antecedents of Mobile Game Addiction: The Roles of Perceived Visibility, Perceived Enjoyment and Flow, in: *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Watkins, Vanessa / Neef, Andreas (o.D.): Spielend in die Zukunft. Wie kann strategische Zukunftsarbeit vom Gamification-Trend profitieren?, [online] <https://z-punkt.de/uploads/files/gamification.pdf> [Abrufdatum 30.09.2024].

Werbach, Kevin / Hunter, Dan (2012): *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Chicago: Wharton Digital Press.

Werbach, Kevin (2014): (Re) defining gamification. A process approach, in: *International conference on persuasive technology*, S. 266–272.

Workvivo (2022): What is an intranet?. [online] <https://www.workvivo.com/blog/what-is-an-intranet/> [Abrufdatum: 26.09.2024].

Zabrodsky, Thomas (2016): Chancen und Gefahren von Gamification (1). [online] <https://leanbase.de/publishing/post/chancen-und-gefahren-von-gamification-1> [Abrufdatum: 26.09.2024].

# Anhang

## Anhang 1: Weitere Personas zur Verdeutlichung der Zielgruppe des Intranets



### Antje Müller (Ärztin)

„Ein schneller Zugriff auf aktuelle Patientendaten und medizinische Leitlinien ist für mich sehr wichtig. Das lange Suchen erschwert mir den Arbeitsalltag.“

**Alter:** 53  
**Geschlecht:** weiblich  
**Bereich:** Kardiologie  
**Erfahrung:** hoch

#### Nutzung des Intranets

- Zugriff auf Intranet durch PC und Smartphone
- regelmäßige Nutzung für administrative Aufgaben, manchmal Teilnahme an Diskussionen

#### Erwartungen

- effiziente Suche
- mobile Verfügbarkeit
- bessere abteilungsübergreifende Kommunikation
- Datensicherheit
- Personalisierbarkeit

#### Beruflicher Hintergrund

- absolvierte nach Medizinstudium Ausbildung zur Internistin
- leitende Funktion
- vertraut mit digitalen Systemen und klinischer Software

#### Frustpunkte

- unübersichtliche Struktur
- veraltete Informationen
- mangelnde Integration in andere Systeme
- fehlendes Feedback



### Sabine Peters (IT-Support)

„Mir ist es wichtig, dass das Intranet stabil läuft und alle Sicherheitsstandards erfüllt. Die Nutzerfreundlichkeit muss so sein, dass ich nicht ständig Supportanfragen dazu bekomme.“

**Alter:** 35  
**Geschlecht:** weiblich  
**Bereich:** IT  
**Erfahrung:** hoch

#### Nutzung des Intranets

- sehr technisch affin
- Zugriff auf Intranet durch PC und Smartphone
- regelmäßige Nutzung für Updates und Support

#### Erwartungen

- sichere, funktionale, wartungsarme Anwendung
- Integration in bestehende IT-Umgebung
- einfache Administration
- gute Feedbackkultur

#### Beruflicher Hintergrund

- absolvierte Informatik-Studium, anschließend Arbeit im IT-Support
- seit 5 Jahren in der Klinik tätig
- half bei Implementierung der digitalen Infrastruktur

#### Frustpunkte

- viele Supportanfragen durch schlechte Usability und technische Probleme
- mangelhafte Sicherheitsprotokolle
- veraltete Technologien



## Ute Seifert (Abteilungsleiterin)

„Das Intranet sollte uns helfen, die Kommunikation innerhalb des Teams zu verbessern und alle wichtigen Informationen an einem Ort zu bündeln.“

### Nutzung des Intranets

- mittelmäßig technisch affin
- Zugriff auf Intranet durch PC
- Nutzung für teambezogene Ankündigungen und Dokumentationen

### Beruflicher Hintergrund

- Studium Gesundheitsmanagement
- umfassende Erfahrung in der Teamführung und Organisation von Pflegeabläufen

**Alter:** 50

**Geschlecht:** weiblich

**Bereich:** Pflege

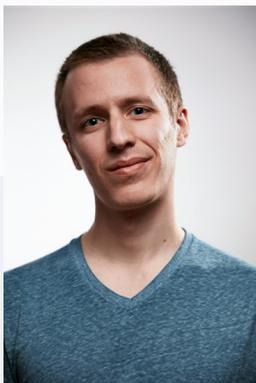
**Erfahrung:** hoch

### Erwartungen

- schneller Zugang zu aktuellen Informationen
- einfache, abteilungsübergreifende Kommunikation
- zentrale Dokumentenablage und-verwaltung

### Frustpunkte

- schwierige Informationssuche
- unzureichende Interaktivität
- fehlendes Feedback
- zu viele Informationen
- Unübersichtlichkeit



## Peter Groß (Personaler)

„Das Intranet sollte mir helfen, wichtige Informationen schnell an alle Mitarbeitenden zu kommunizieren und sicherzustellen, dass sie gut informiert und eingebunden sind.“

### Nutzung des Intranets

- mittelmäßig technisch affin
- Zugriff durch PC
- regelmäßige Nutzung zur Verbreitung wichtiger Informationen und zum Onboarding neuer MA

### Beruflicher Hintergrund

- Ausbildung im Bereich Personalmanagement
- langjährige Erfahrung in der Kommunikation mit MA
- Erfahrung in Administration von MA-Daten und Prozessen

**Alter:** 42

**Geschlecht:** männlich

**Bereich:** Personal

**Erfahrung:** mittel

### Erwartungen

- interne Mitteilungen einfach verbreiten und sicherstellen, dass MA diese erhalten
- geförderter Austausch
- lebendige Feedbackkultur

### Frustpunkte

- Unübersichtlichkeit
- veraltete Inhalte
- komplizierte Bedienung
- fehlende Feedbackmöglichkeiten

## Anhang 2: List of Elements

**Grafiken**

## 4 x Icon Header

- bell.svg
- help.svg
- settings.svg
- messages.svg
- search.svg

## 4x Grafiken Kantine

- curry.jpg
- pasta.jpg
- hähnchen.jpg
- tofu.jpg

## 15 x Grafiken Neuigkeiten

- allgemeines.jpg
- betriebsrat.jpg
- chefarzt.jpg
- feuerwerk.jpg
- forschung.jpg
- gesundheit.jpg
- gesundheitstag.jpg
- kampagnen.jpg
- nachhaltigkeit.jpg
- patientensicherheit.jpg
- personal.jpg
- richtlinien.jpg
- technologie.jpg
- veranstaltungen.jpg
- weiterbildung.jpg

## 5x zusätzliche Grafiken Wiki

- datenschutz.jpg
- digital.jpg
- help.jpg
- krankheiten.jpg
- sicherheit.jpg

## 1x Grafik Profilbild

- pflegekraft.jpg

## 5x Grafiken Abzeichen

- abzeichen\_bewertung.svg
- abzeichen\_challenge.svg
- abzeichen\_hygiene.svg
- abzeichen\_idee.svg
- abzeichen\_notfallmanagement.svg

## 1x Grafik aktuelles Level

- Level.png

## 1x Grafik Logo Platzhalter

- Logo.svg

## 7x Grafiken Mitarbeitende

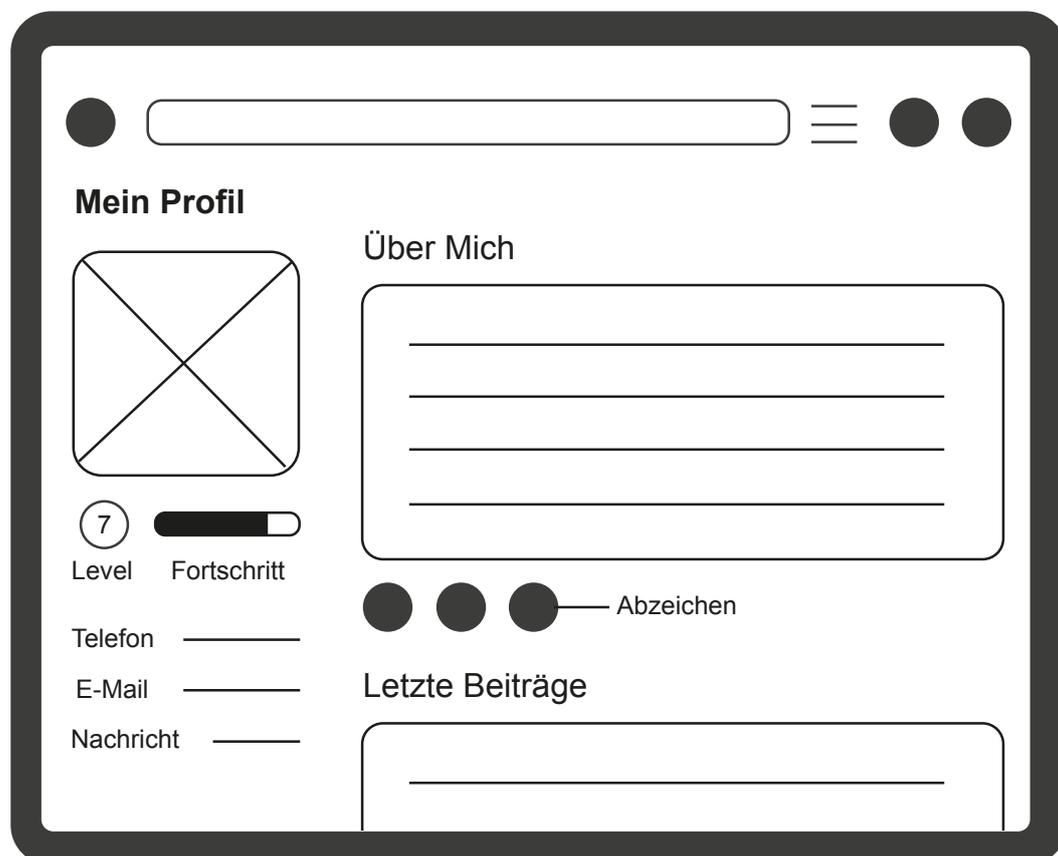
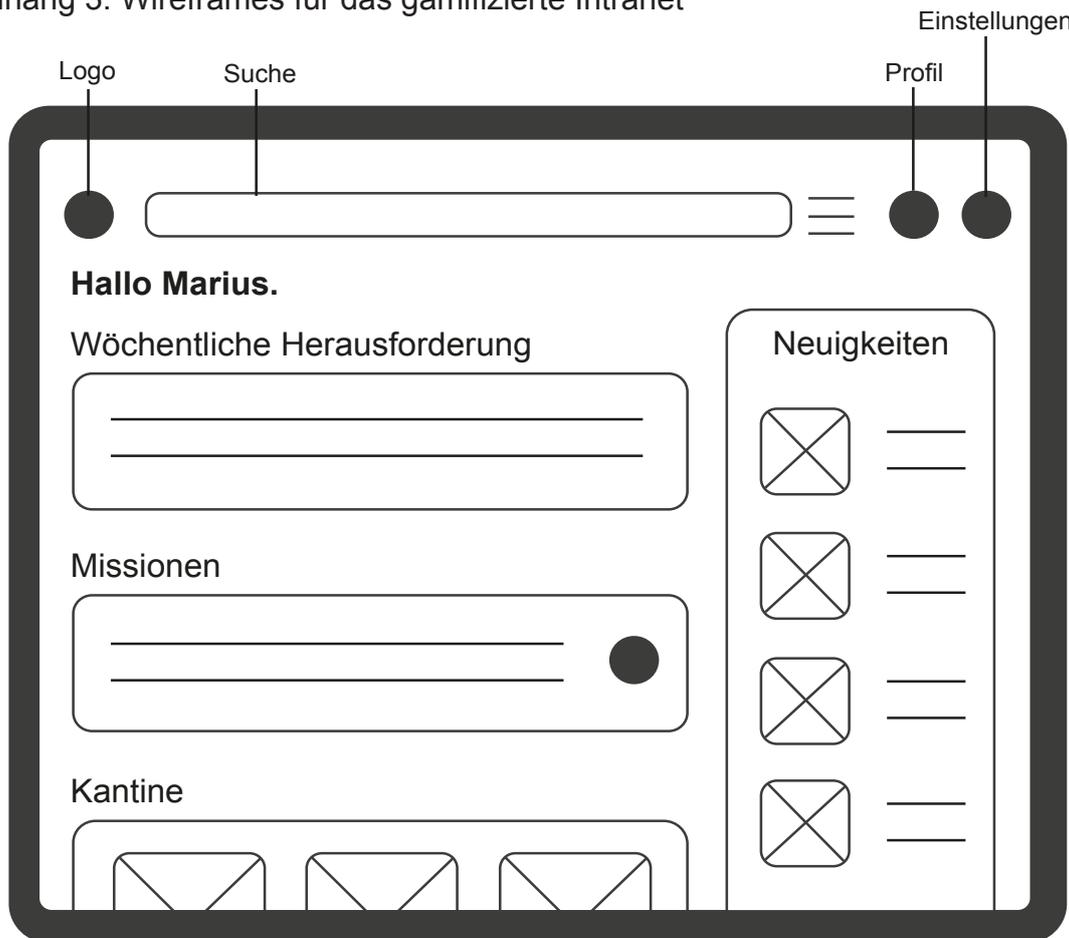
- 1.png
- 2.png
- 3.png
- 4.png
- 5.png
- 6.png
- 7.png

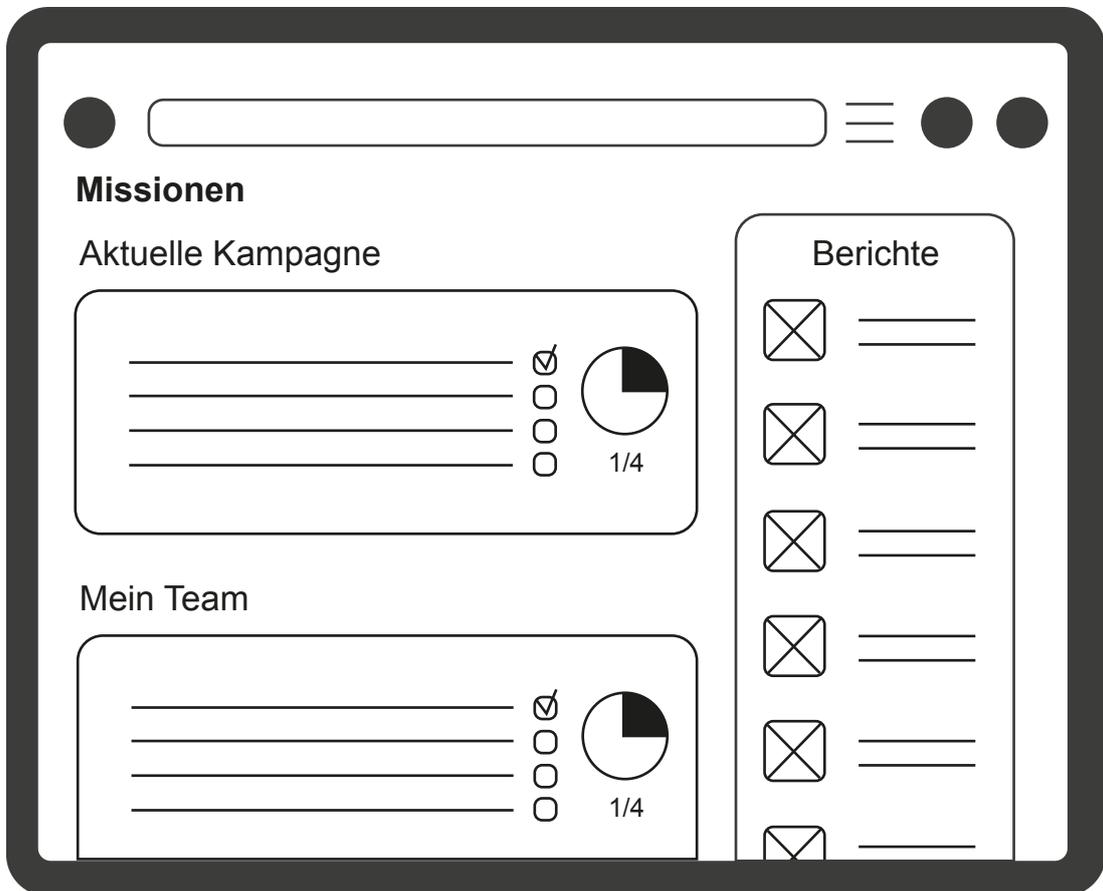
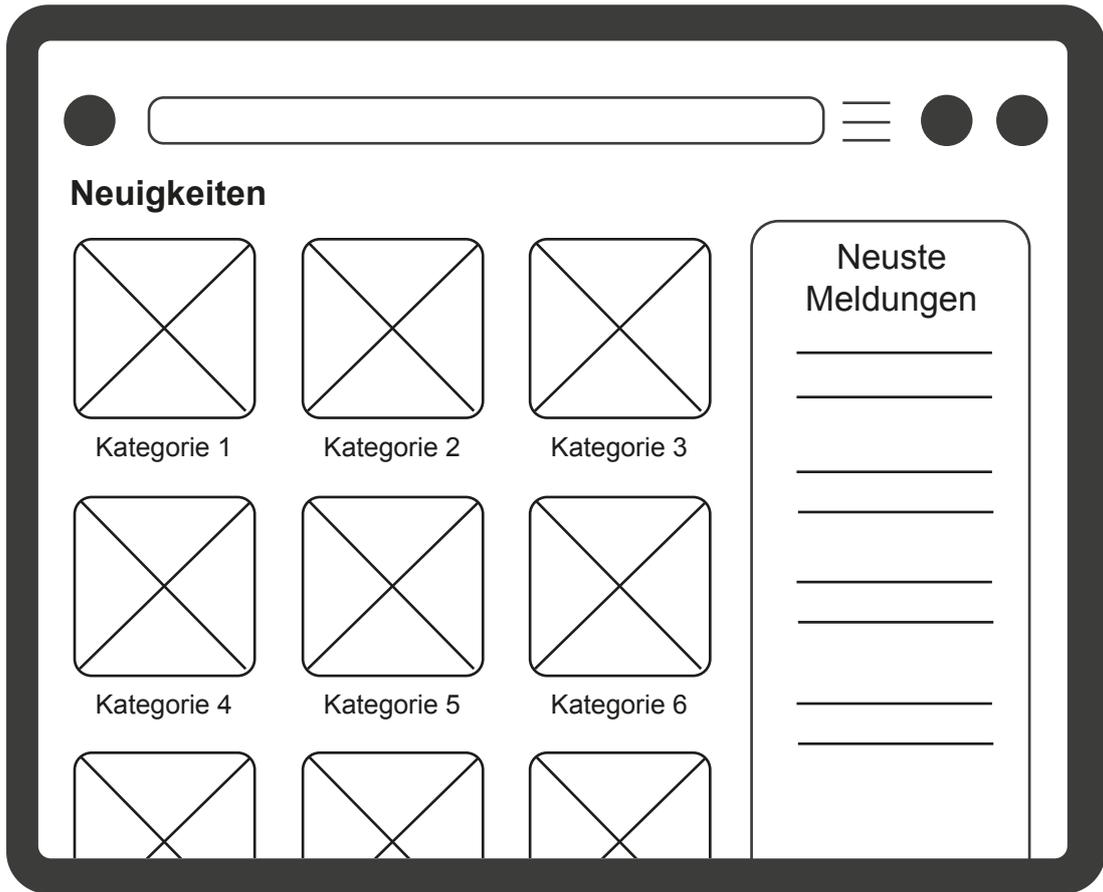
## Komponenten

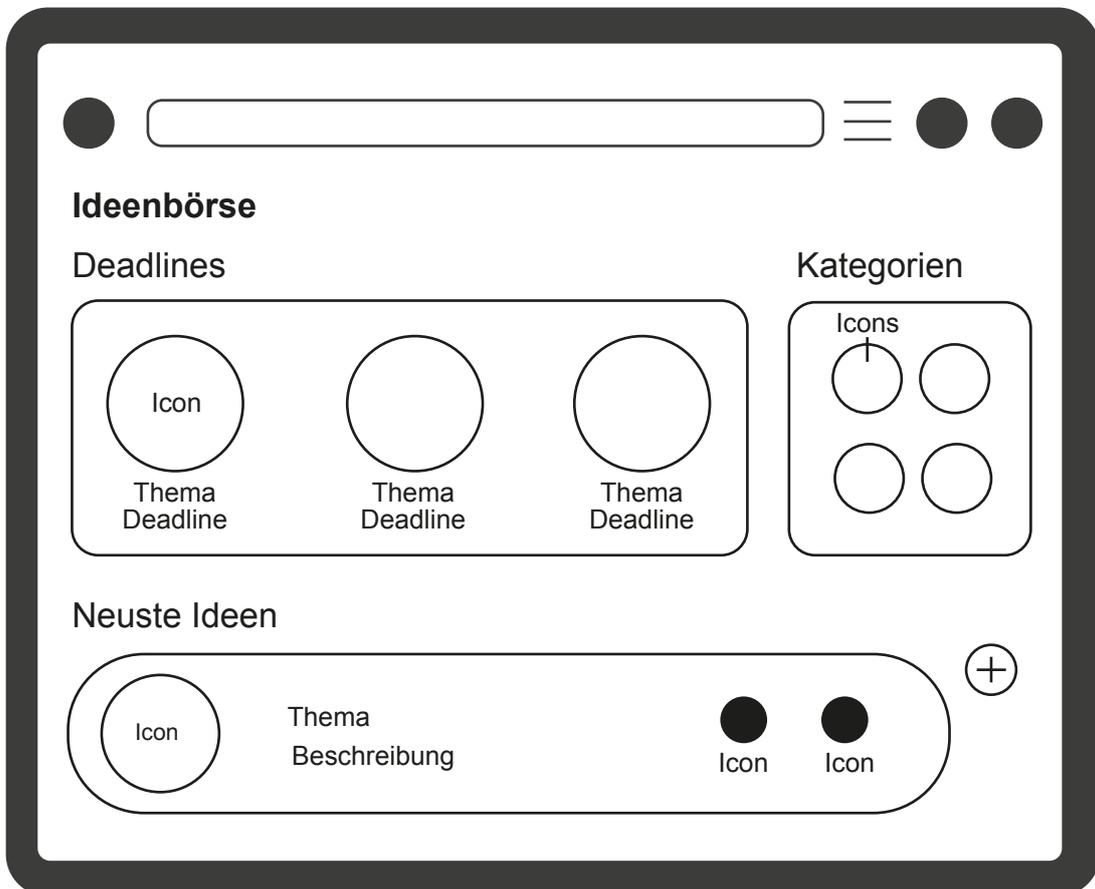
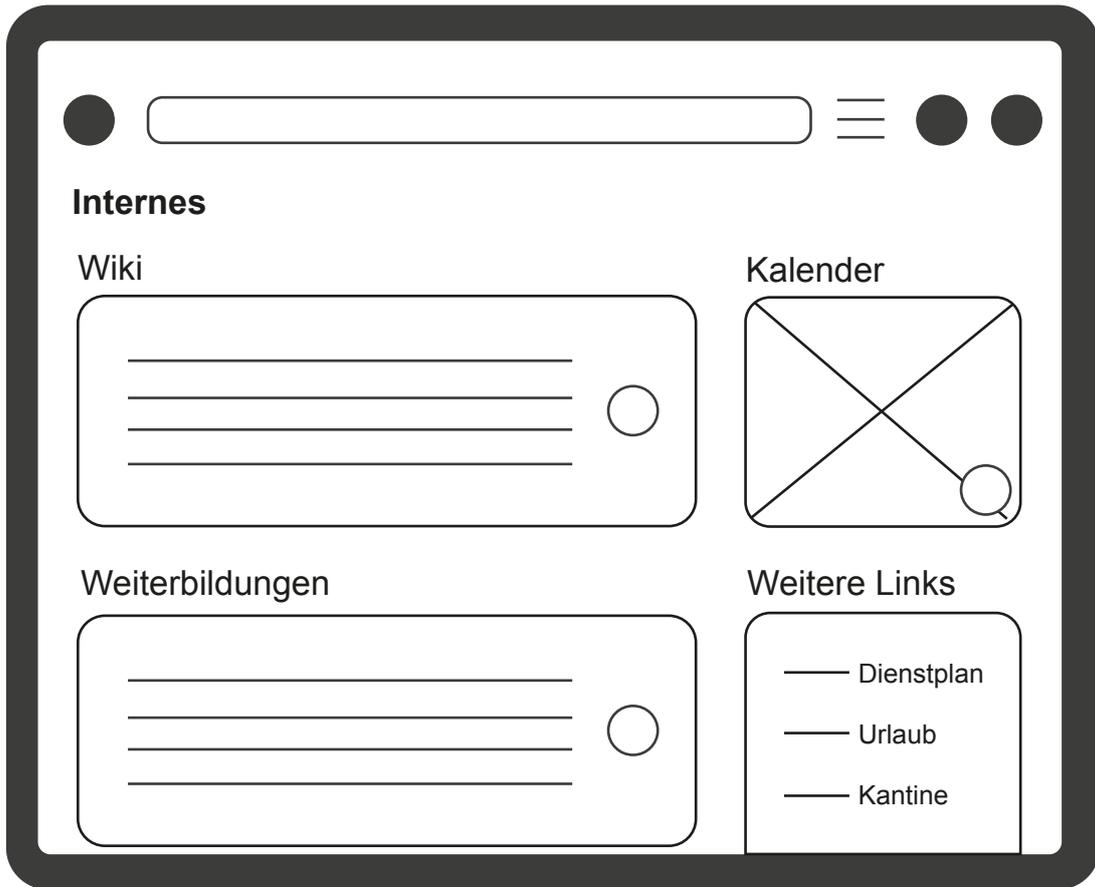
### 23x UI\_Komponenten

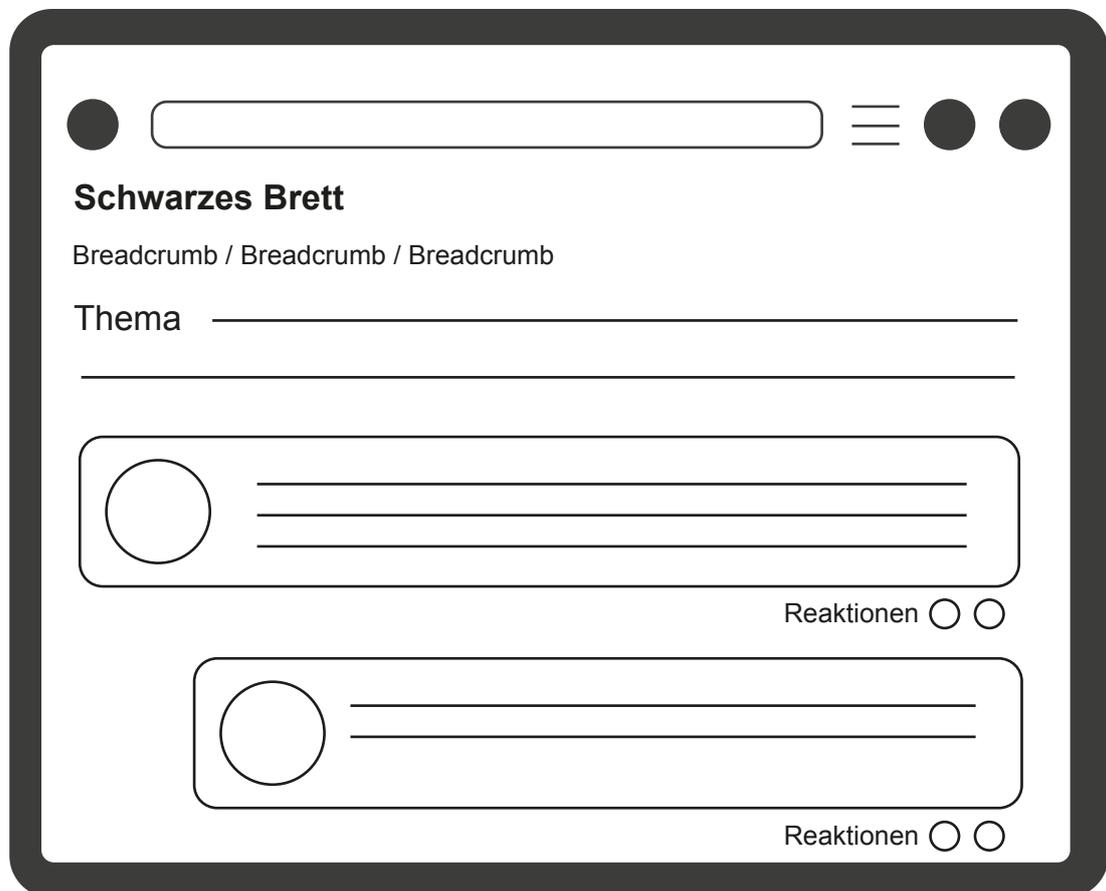
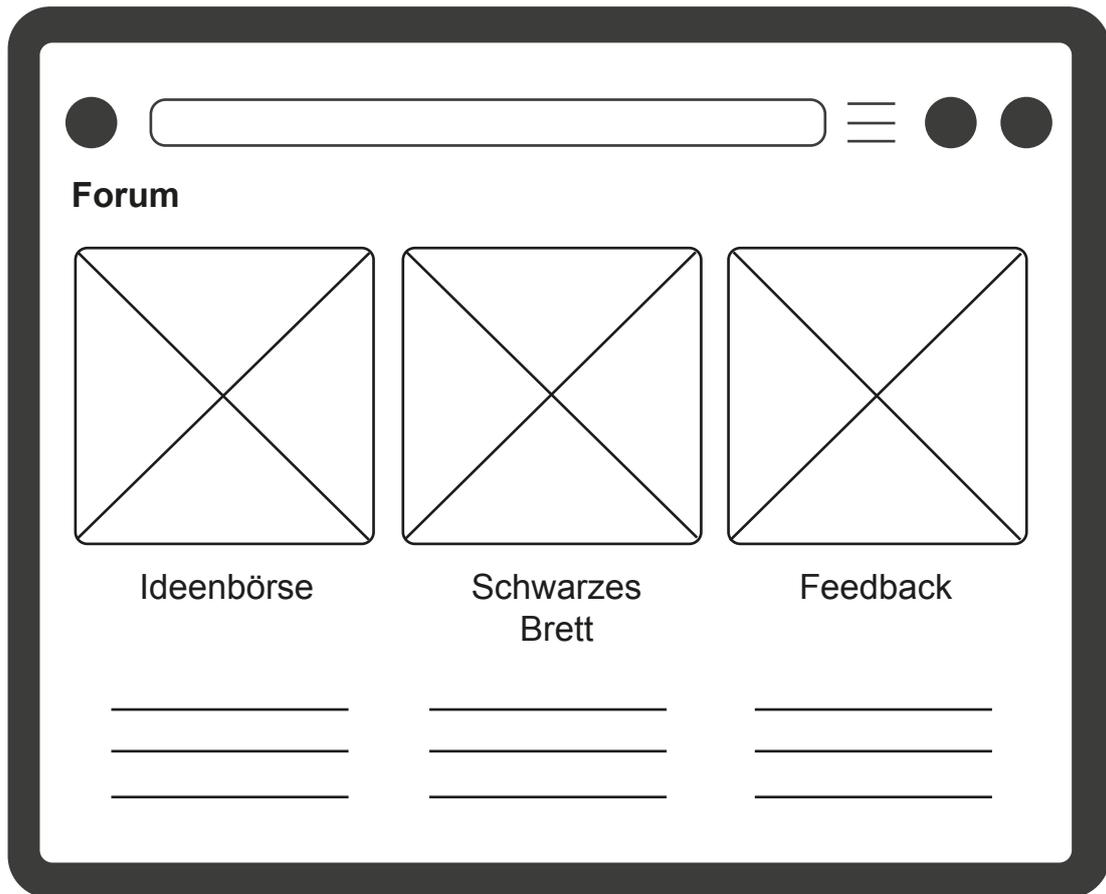
- Profil
- Internes
- Wiki
- Neuigkeiten
- Forum
- Missionen
- Start
- previous
- next
- merken
- abzeichen1
- abzeichen2
- abzeichen3
- abzeichen4
- abzeichen5
- Level
- Hilfe
- schließen
- offene mission
- erledigte Mission
- HG
- TextArea
- Simple\_Card
- Header
- Mac-ControllBar
- Navbar
- Button Primary
- Tags
- Weiterlesen-Link
- Kopfzeile

Anhang 3: Wireframes für das gamifizierte Intranet









## Anhang 4: Angaben zur Schrift und Grafiken im Prototyp

### **Texte**

#### H1/ Screen-Titel

- linksbündig
- dunkle Schrift
- größte Schriftart in der Anwendung
- einheitliche Textgröße und Farbe, gleicher Font

#### H2

- linksbündig
- dunkle Schrift
- zweitgrößte Schriftart in der Anwendung
- stellt verschiedenen Bereiche in den jeweiligen Screens dar
- einheitliche Textgröße und Farbe, gleicher Font

#### H3

- linksbündig
- dunkle Schrift
- drittgrößte Schriftart in der Anwendung
- gleiche Größe wie der Fließtext
- Abschnitts-Überschriften
- einheitliche Textgröße und Farbe, gleicher Font

#### Fließtext

- linksbündig
- unter Bildern zentriert
- heller Hintergrund, dunkle Schriftfarbe
- gleiche Größe wie H3
- einheitliche Textgröße und Farbe, gleicher Font

#### Bildunterschriften / Daten

- kleiner als der Fließtext
- hellere Schrift als Fließtext
- zentriert unter dem Bezugselement
- kleinstes Textelement in der Anwendung

#### Texte für das Navigationsmenü

- wie Fließtext
- aktuelle Position ist durch Fettung, Unterstreichung und Farbe hervorgehoben
- dunkle Schrift

#### Text in der Suchzeile

- linksbündig
- dunkle Schrift

#### Button-Label

- Label auf Buttons
- helle Schrift auf dunklem Hintergrund
- zentriert im Button
- interaktiv

#### Linktext

- dunkles blau
- unterstrichen
- interaktiv

### **Grafiken**

#### Neuigkeiten-, Kategorien & Kantinen-Thumbnails

- Stil: fotorealistisch, Fotografie
- quadratisch
- abgerundete Ecken

#### Profilbild

- Stil: nicht festgelegt
- quadratisch
- abgerundete Ecken

#### Profilbild Icon

- Stil: nicht festgelegt
- rund

#### Bilder im Forum

- Stil: nicht festgelegt
- kein festgelegtes Format
- abgerundete Ecken

#### Bilder in News-Artikeln

- Stil: nicht festgelegt
- kein festgelegtes Format
- abgerundete Ecken

## Anhang 5: Icon Liste

<b>Funktion</b>	<b>Icon</b>	<b>Beispiel</b>	<b>Beschreibung</b>
Über Neuigkeiten informieren	Glocke		Mitteilungen
Nachrichtenaustausch	Sprechblase		Nachrichten
Verwaltung der Einstellungsmöglichkeiten	Zahnrad		Einstellungen
FAQ und Hilfebereich	Fragezeichen		Hilfe
Informationen zur Uhrzeit	Uhr		Uhrzeit
Informationen zum Ort	Pin		Ort
Informationen über Teilnehmende	stilisierte Figuren		Teilnehmende
Inhaltssuche	Lupe		Suche
vorherigen Inhalt öffnen	Pfeil nach rechts		vorheriger Inhalt
nächsten Inhalt öffnen	Pfeil nach links		nächster Inhalt
Mission ist noch offen	abgerundetes Quadrat		offene Mission
Mission wurde erfolgreich abgeschlossen	Häckchen vor grünem Hintergrund		abgeschlossene Mission
Menü ausklappen	Pfeil nach unten		Drop down
Aktuelles Level	Zahl		Level

## Anhang 6: Screenshots des Prototyps

**Hallo, Marius.**

**Wöchentliche Herausforderung**

**Willkommen zur wöchentlichen Challenge!**

Diese Woche geht es um Bewegung und Gesundheit: Unser Ziel ist es, täglich 10.000 Schritte zu schaffen. Jeder Schritt zählt – ob auf dem Weg zur Arbeit, während der Pausen oder auf den Fluren des Klinikums. Dokumentiere deine Fortschritte einfach hier im Intranet und sieh, wie du dein Impact-Level steigern kannst!

[Zur Challenge](#)

**Deine Missionen**

**Optimierung der Patientensicherheit im Pflegealltag**

Diese Kampagne soll Pflegekräfte unterstützen, Sicherheit und Wohlbefinden der Patient\*innen auf allen Stationen zu stärken. Die Kampagne besteht aus verschiedenen Missionen, die Pflegekräfte dabei begleiten, den Klinikalltag sicherer und effizienter zu gestalten.

[Zu deinen Missionen](#)

**Kantine**

Montag, 22.01.2024

An deinem Standort gibt es heute folgende Gerichte in der Kantine:

Dienstag, 23.01.2024

- Süßkartoffele Curry
- Twisterkartoffeln

**Neuigkeiten**

**Einführung eines neuen CT-Scanners** 17.01.2024

Das Klinikum hat einen hochmodernen Scanner angeschafft,...

[Weiterlesen](#) Radiologie | Technologie

**Jährlicher Gesundheitstag** 13.01.2024

Am 15. November findet der Gesundheitstag statt, diesjähriges Thema ist vor allem die langfristige Einhaltung von besonderen...

[Weiterlesen](#) Events

**Neuer Chefarzt der Notaufnahme des Standorts** 12.01.2024

Dr. Jonas Müller übernimmt als neuer Chefarzt die Leitung der Notaufnahme des Klinikums...

[Weiterlesen](#) Personal

**Aktualisierte Hygienevorschriften** 10.01.2024

Aufgrund der aktuellen Grippezeit wurden die Hygienevorschriften bezüglich des Vorgehens mit...

[Weiterlesen](#) Vorschriften

**Frohe neues Jahr an alle Mitarbeitenden!** 01.01.2024

**Missionen**

**Aktuelle Kampagne**

**Optimierung der Patientensicherheit im Pflegealltag**

Diese Kampagne soll Pflegekräfte unterstützen, Sicherheit und Wohlbefinden der Patient\*innen auf allen Stationen zu stärken. Die Kampagne besteht aus verschiedenen Missionen, die Pflegekräfte dabei begleiten, den Klinikalltag sicherer und effizienter zu gestalten.

**Deine Missionen**

- Mission 1: Nimm an einem interdisziplinären Online-Workshop teil, der spezifische Maßnahmen zur Sturzprävention erarbeitet. Ziel ist es, die Vorschläge anschließend in der täglichen Arbeit zu integrieren. Abgeschlossen 50 XP
- Mission 2: Teste das Reporting-System für Sicherheitsvorfälle im Intranet, dokumentiere mindestens einen beobachteten Risikofaktor oder eine Idee zur Verbesserung und diskutiere diese in Team-Meetings. 50 XP
- Mission 3: Nimm an unserem kurzen Online-Training zum Thema „Sichere Übergaben“ teil, um Missverständnisse bei Schichtwechseln zu reduzieren. Abgeschlossen 20 XP
- Mission 4: Fülle das Reflexions-Formular zu deiner letzten Schicht aus: Gab es Situationen, in denen die Patientensicherheit besonders wichtig war? Abgeschlossen 20 XP
- Mission 5: Nimm an einer schnellen Auffrischung zur Handhygiene teil. Schau dir das 2-minütige Video zur korrekten Desinfektion an. Abgeschlossen 10 XP

**Mein Team**

- Mission 1: Trefft euch als Team und führt einen kurzen Rundgang durch eure Station durch. Dokumentiert mindestens drei Punkte im Intranet und erstellt gemeinsam eine kurze Lösungsstrategie. Abgeschlossen 100 XP
- Mission 2: Organisiert eine kleine Feedback-Runde im Team, um über die Sicherheitskultur auf eurer Station zu sprechen. Diskutiert, was bereits gut läuft und wo noch Optimierungsbedarf besteht. Abgeschlossen 50 XP
- Mission 3: Wählt eine Notfallsituation (z.B., Sturz eines Patienten) und besprecht im Team, welche Schritte jeder in der Situation übernehmen würde. 200 XP

**Berichte**

Sauberkeit zuerst: Erfolge aus der Hygiene-Kampagne der Intensivstation 2023 [Weiterlesen](#)

Optimierte Abläufe, zufriedene Patienten: Erfahrungen aus der Kampagne „Effizienter Klinikalltag“ [Weiterlesen](#)

Von der Idee zur Innovation: So hat die Kampagne „Digitale Dokumentation“ unser Pflege-Team entlastet [Weiterlesen](#)

Weniger Risiken, mehr Sicherheit: Ergebnisse der Kampagne „Sichere Medikamentenvergabe“ [Weiterlesen](#)

Teamwork für die Gesundheit: Rückblick auf die interdisziplinäre Zusammenarbeit 2022 [Weiterlesen](#)

Veränderung leben: Wie die „Kommunikation im Klinikalltag“-Initiative den Austausch stärkte [Weiterlesen](#)

**100**



## Forum

### Ideenbörse

**Wasserspender im 3. Stock** noch 2 Tage

Bisher müssen die Kollegen aus Station 5 jedes mal die Treppe runter um sich neues Wasser zu holen...  
[Weiterlesen](#)

**Neue hydraulische Krankentrage** noch 10 Tage

Hallo zusammen, ich habe durch Zufall in diesem Forum (link) eine neue Trage gefunden, die uns einiges an Arbeit...  
[Weiterlesen](#)

**Gummimatten in Raum 223** noch 10 Tage

In Raum 223 ist der Boden sehr rutschig! Könnten wir dort eine Gummimatte auslegen oder den...  
[Weiterlesen](#)

[Alle Ideen](#)

### Schwarzes Brett

**Kinderwagen zu verschenken!** vor 2 min

Hallo ihr Lieben!, ich habe jetzt einen Kinderwagen übrig, da mein Kleiner nun schon ein bisschen über das Alter hinaus...  
[Weiterlesen](#)

**Entspannungskurse bei Barbara Engels** Montag

Hallo Kollegen, ich habe gute Erfahrungen mit den Kursen von ihr gemacht. Vielleicht wäre das vor allem für diejenigen ...  
[Weiterlesen](#)

**Spielnachmittag im Gemeindehaus** vor 3 Tagen

Hallo liebe Kolleg\*innen, am 20.11. findet im Gemeindehaus das alljährliche Brettspieltourier statt.  
[Weiterlesen](#)

[Alle Beiträge](#)

### Feedback

Du hast etwas auf dem Herzen? Bitte lass uns dir helfen.

Dein Feedback

Möchtest du anonym bleiben?  Ja  Nein

[Absenden](#)

### Beiträge

**Frage zur Fachweiterbildung Notfallpflege** 2 Antworten vor 1 Tag

Hallo zusammen, leider konnte in meinem Team niemand meine Frage beantworten, deswegen versuche ich es mal hier:  
[Weiterlesen](#)

**Personalplanung 2025 und Werbungsprämie** 0 Antworten vor 3 Tagen

Liebe Kolleg\*innen, ich sitze gerade an der Personalplanung für 2025 und es fehlen uns an einigen Stellen noch immer neue Leute. Wenn ihr in eurem Freundes- oder Bekanntenkreis noch jemanden habt, den ihr bei uns sehen würdet, könnt ihr mir...



## Neuigkeiten

### Kategorien

 Allgemeines	 Personal & Team	 Patientensicherheit	 Weiterbildungen
 Technologie	 Forschung	 Gesundheit	 Veranstaltungen
 Richtlinien	 Betriebsrat	 Nachhaltigkeit	 Kampagnen

### Neueste Meldungen

**Einführung eines neuen CT-Scanners** 17.01.2024

Das Klinikum hat einen hochmodernen Scanner angeschafft...  
[Weiterlesen](#) 27 Aufrufe Radioogie Technologie

**Jährlicher Gesundheitstag** 13.01.2024

Am 15. November findet der Gesundheitstag statt, diesjähriges Thema ist vor allem die langfristige Einhaltung von besonderen...  
[Weiterlesen](#) 239 Aufrufe Events

**Neuer Chefarzt der Notaufnahme des Standorts** 12.01.2024

Dr. Jonas Müller übernimmt als neuer Chefarzt die Leitung der Notaufnahme des Klinikums...  
[Weiterlesen](#) 300 Aufrufe Personal

**Aktualisierte Hygienevorschriften** 10.01.2024

Aufgrund der aktuellen Grippezeit wurden die Hygienevorschriften bezüglich des Vorgehens mit...  
[Weiterlesen](#) 504 Aufrufe Vorschriften

**Frohe neues Jahr an alle Mitarbeitenden!** 01.01.2024

Startseite Missionen Forum Neuigkeiten **Wiki** Internes Mein Profil

## Wiki

### Kategorien



Medizinische Protokolle und Verfahren



Krankheitsspezifische Informationen



Pflege und Beratung



Sicherheits- und Notfallprotokolle



Digitales Arbeiten und IT-Anwendungen



Verwaltung und Organisation



Qualitätsmanagement und Standards



Arbeits- und Gesundheitsschutz



Forschungsprojekte und Innovationen



### Neuste Einträge

#### Hygieneprotokoll für Isolationseinheiten Vor 2 Stunden

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Desinfektion und Schutzmaßnahmen für Patientenzimmer in Isolation. Ziel ist es, Infektionsrisiken für Patienten und Pflegepersonal zu minimieren.

[Weiterlesen](#)

#### Notfallversorgung bei Herzstillstand: Sofortmaßnahmen Vor 3 Tagen

Aktualisierte Leitlinien zur Herz-Lungen-Wiederbelebung und zur Verwendung des Defibrillators. Dieser Artikel beschreibt die genauen Maßnahmen, die in den ersten Minuten nach einem Herzstillstand zu ergreifen sind.

[Weiterlesen](#)

#### Sicherer Umgang mit Patientendaten Vor 8 Tagen

Anleitung und Best Practices für die Handhabung und den Schutz sensibler Patientendaten gemäß der neuesten DSGVO-Vorgaben. Enthält Hinweise zur Verschlüsselung und zur passwortgesicherten Datenaufbewahrung.

[Weiterlesen](#)

#### Medikamenten-Interaktionen: Schnellübersicht Vor 15 Tagen

Ein kompakter Überblick zu häufigen Medikamentenwechselwirkungen, die im Klinikalltag relevant sind. Der Eintrag beschreibt die wichtigsten Wechselwirkungen und gibt Hinweise zur Vermeidung von Risiken.

[Weiterlesen](#)

#### Medikamenten-Interaktionen: Vor 20 Tagen

## Richtlinien

- Vorlagen verwenden
- Zusammenfassungen schreiben
- Schreibstil und gegebenenfalls
- Quellen und Belege
- unserer Einträge
- Aktualisierung
- Beitrags unter „
- Falls du Fragen
- [Zur Hilfe-Seite](#)

Startseite Missionen Forum Neuigkeiten Wiki **Internes** Mein Profil

## Internes

### Ereignisse

Zeitraum	Termin	Ort	Zeit	Teilnehmende
05.11.	Team-Meeting Station 5	Raum 322	10:00 - 10:30 Uhr	Team 5
07.11. - 09.11.	Frühschicht	Station 5	6:00 - 15:00 Uhr	
11.11. - 15.11.	Urlaub			
19.11	Team-Meeting Station 5	Raum 322	10:00 - 10:30 Uhr	Team 5
20.11. - 24.11.	Frühschicht	Station 5	6:00 - 15:00 Uhr	
26.11. - 30.11.	Spätschicht	Station 5	15:00 - 23:00 Uhr	
05.12.	Personalgespräch	Station 5	9:00 - 10:00 Uhr	Felix Hoffma...

### Kalender

November 2024

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

■ Team-Meetings 
 ■ Frühschicht 
 ■ Urlaub 
 ■ Spätschicht

### Weiterbildungen

#### Fachweiterbildung Notfallpflege

Großschadenslagen, Epidemien, Pandemien, das reine quantitative Patientenaufkommen und die konkrete Versorgung schwer verletzter und kritisch kranker Patient:innen stellen das Gesundheitssystem und insbesondere das Personal in deutschen Notaufnahmen vor große Herausforderungen. Der Alltag von Pflegenden in Notaufnahmen ist gekennzeichnet...

[Weiterlesen](#)

#### Weiterbildung Intensivpflege und Anästhesie - Erwachsene

Die Pflege und Betreuung kranker Menschen auf Intensivüberwachungs- und Intensivbehandlungsstationen sowie in den anästhesiologischen Abteilungen stellen eine komplexe Herausforderung dar. Steigende Anforderungen, wie etwa eine stetig steigende medizinisch-technische und pflegerische Entwicklung, erfordern eine hohe Qualifikation der dort...

[Weiterlesen](#)

[Alle Weiterbildungen](#)

### Weitere Aktionen



Hier findest du aktuelle Speisepläne für alle verschiedenen Standorte.

[Zum Speiseplan](#)



Hier kannst du mit wenigen Klicks deinen Urlaub beantragen.

[Urlaub beantragen](#)



Hier findest du die Dienstpläne von dir und deinen Kolleg\*innen.

[Dienstplan](#)



- Startseite
- Missionen
- Forum
- Neuigkeiten
- Wiki
- Internes
- Mein Profil**

## Mein Profil



Marius Schmidt



### Kontakt

E-Mail: m.schmidt@klinikumxyz.de

Tel.: +49 (0) 123 456 789

Erreichbarkeit: 7:00-15:00 Uhr

### Weitere Informationen

Marius hat noch keine weiteren Informationen veröffentlicht.

### Über Mich

#### Aktuelle Rolle & Verantwortlichkeiten

Pflegekraft in der Notaufnahme  
Unterstützung bei Erstaufnahmen in der Notfallversorgung, Begleitung von Patiententransfers innerhalb der Station, Teilnahme an internen Schulungen und Team-Meetings

#### Kompetenzen & Qualifikationen

Ausbildung: Examinierter Gesundheits- und Krankenpfleger

#### Weiterbildungen

- Basiskurs in Notfallmanagement
- Schulung in Hygienevorschriften

#### Fachliche Fähigkeiten

- Erstversorgung und Wundmanagement
- Kommunikation in Stresssituationen
- Dokumentation und Grundkenntnisse im Medikationsmanagement

#### Interessen

- Fitnessstudio und joggen
- neue Rezepte ausprobieren, vor allem schnelle und gesunde Gerichte, die sich gut in den Schichtalltag integrieren lassen
- Städtereisen
- Konzerte, vor allem Rock- und Indie-Bands

### Letzte Aktivitäten

Marius hat einen News-Artikel bewertet  
Einführung eines neuen CT-Scanners... Vor 3 Stunden  
[Weiterlesen](#)

Marius hat auf einen Forenbeitrag reagiert  
Ich finde es nicht sehr sinnvoll, die neuen... Vor 12 Stunden  
[Weiterlesen](#)

Marius hat eine Idee zur Ideenbörse hinzugefügt  
Vorschlag: Wir sammeln alle Interessierten... Vor 49 Stunden  
[Weiterlesen](#)

Marius hat eine Idee bewertet  
Aber es kann durchaus vorkommen, dass... Vor 51 Stunden  
[Weiterlesen](#)

### Eingebrachte Ideen

#### Stille-Zonen für konzentriertes Arbeiten

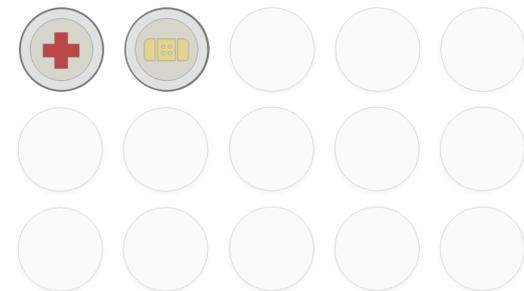
Einige Bereiche in den Pausenräumen wurden als „Stille-Zonen“ gekennzeichnet, in denen nicht gesprochen wird. Diese Bereiche haben leise Musik und einladende Möbel für Mitarbeitende, die Ruhe suchen.

### Rollen

- Mitarbeitender
- Pflegekraft**
- Gesundheitsbotschafter
- Mentor für Auszubildende
- [+ Rolle hinzufügen](#)

### Abzeichen

#### Weiterbildungen



#### Entdeckte Belohnungen





## Suchergebnisse für "CT Gerät"

### Neuigkeiten

- Einführung eines neuen CT-Scanners** 17.01.2024  
 Das Klinikum hat einen hochmodernen Scanner angeschafft, der neue Maßstäbe in Sachen Bildauflösung setzt und das Herzstück des neuen Radiologiezentrums sein wird.  
[Weiterlesen](#)
- Planung für neues Radiologiezentrum** 10.08.2023  
 Die Planungsarbeiten für das neue Radiologiezentrum in Haus 3 nehmen Fahrt auf! Nachdem der Vorstand das Projekt letzte Woche abgesegnet, beginnt diese Woche ein intersektionales Team mit der Abstimmung der ...  
[Weiterlesen](#)
- Ablösung des alten CT-Scanners in Vorbereitung** 05.03.2023  
 Nachdem einer unserer beiden CT-Scanner "Inox" nach der letzten technischen Inspektion mit ach und krach bestanden hat, haben wir ein Projekt zum Ersatz des Geräts gestartet. Genauere Einzelheiten findet...  
[Weiterlesen](#)

### Filter

#### Bereiche

- Neuigkeiten
- Ideenbörse
- Wiki
- Ereignisse
- Schwarzes Brett
- Forum

#### Erstellungsdatum

Von

Bis

### Ideenbörse

- Wandfarbe im neuen Radiologiezentrum** endete am 12.08.2023  
 Passend zu dem was ich bisher hinsichtlich der neuen technischen Ausstattung (CT-Gerät, Röntgen, MRT) gesehen habe, würde ich gern folgende Wandfarbe für die Untersuchungsräume vorschlagen: ...  
[Weiterlesen](#)
- Neuer Bürostuhl im Analyse-Raum** endete am 12.02.2023  
 Der Bürostuhl im Analyse-Raum neben dem CT ist nicht gerade ergonomisch. Ich hatte letzte Woche mehrere Stunden das Vergnügen während der Auswertung einiger Scans. Können wir bitte einen...  
[Weiterlesen](#)

### Wiki



### Aktuelle Aufgaben

## Ideenbörse

### Deadlines

- Verbesserte Pausenräume mit mehr Entspannung** Noch 2 Stunden  
 Die Pausenräume könnten gemütlicher gestaltet werden, mit bequemen Sitzmöglichkeiten, Pflanzen...  
[Weiterlesen](#)
- Nutzung von Nachhaltigkeitsmaterialien in der Kantine** Noch 7 Stunden  
 Ich würde mir wünschen, dass in der Kantine auf nachhaltige Materialien umgestellt wird, wie biologisch...  
[Weiterlesen](#)
- Virtuelle Pinnwand für Feedback und Lob** Noch 10 Stunden  
 Eine Plattform für positives Feedback und gegenseitiges Lob wäre toll. Wir könnten hier Erfolge im Team feiern...  
[Weiterlesen](#)

### Angenommene Ideen

#### Stille-Zonen für konzentriertes

Einige Bereiche in den Pausenräumen wurden als „Stille-Zonen“ gekennzeichnet, in denen nicht gesprochen wird. Diese Bereiche haben leise Musik und einladende Möbel für Mitarbeitende, die Ruhe suchen und

Idee von M. Schmidt

#### Mobile Bibliothek mit medizinischer

Eine „mobile Bibliothek“ wurde eingeführt, die in verschiedenen Abteilungen Halt macht und die Möglichkeit bietet, aktuelle medizinische Fachliteratur auszuleihen

Idee von S. Peters

#### „Lunch & Learn“-Sessions

Diese kurzen Mittagspausen-Workshops werden zu Themen wie Selbstmanagement, Kommunikation oder Entspannungstechniken angeboten und sind gut besucht. Die Sessions sind informell und finden

Idee von K. Winkler

#### Gemeinschafts-Wunschliste für

Es gibt jetzt eine Wunschliste, in die Mitarbeitende Vorschläge für die Küchen-Ausstattung eintragen können (z.B. Tee- und Kaffeeauswahl oder Snackboxen). Die Klinik aktualisiert das Angebot entsprechend den häufigsten

Idee von K. Winkler

### Alle Ideen

- Wasserspender im 3. Stock** Noch 2 Tage  
 Bisher müssen die Kollegen aus Station 5 jedes mal die Treppe runter um sich neues Wasser zu holen. Das beeinflusst die Stimmung und auch Effizienz auf der Station maßgeblich. Ich schlage vor...  
[Weiterlesen](#)
- Neue hydraulische Krankentrage** Noch 10 Tage  
 Hallo zusammen, ich habe durch Zufall in diesem Forum (link) eine neue Trage gefunden, die uns einiges an Arbeit ersparen könnte. Nach einer ausführlichen Beobachtung der Workflows auf Station...  
[Weiterlesen](#)
- Gummimatten in Raum 223** Noch 10 Tage  
 In Raum 223 ist der Boden sehr rutschig! Könnten wir dort eine Gummimatte auslegen oder den Boden erneuern? Momentan stellt der Boden eine Gefahr für alle dar, die durch den Raum gehen...  
[Weiterlesen](#)

## Anhang 7: Leitfaden für die Interviews

### Einleitungsphase

- Danke
- Masterarbeit zum Thema Gamification in Intranetanwendungen
- Gamification = Anwendung spieltypischer Elemente in spielfremden Kontexten
  - z.B. Payback Punkte, Duolingo-Streaks, Fortschrittsbalken bei Umfragen
  - Zeigte schon in vielen Bereichen Erfolg, da es an psychologische Mechanismen anknüpft
- Fragestellung, ob gamifizierte Elemente dabei helfen, das Engagement und die Motivation von MA das Intranet zu nutzen, zu steigern
- Erfahrungen und Einschätzung der Expert\*innen hilft dabei, dies zu untersuchen
- potenzielle Chancen und Herausforderungen sollen erkannt und praxisnahe Einblicke gewonnen werden
- Im Rahmen der Arbeit wurde gamifiziertes Intranet für Zielgruppe Klinikum konzipiert und prototypisch umgesetzt
- Dieser soll von Ihnen erkundet werden, um die gamifizierten Elemente besser beurteilen zu können und erlebbar zu machen
- Dient als Grundlage für die darauffolgenden Fragen
  
- Daten werden anonym behandelt und nur im Rahmen meiner Arbeit verwendet
- Ggf. Betreuende meiner Arbeit dürfen als einzig andere Personen auf die Daten zugreifen
  
- Einverständniserklärung

### Aufwärmphase

- Einführung in den Prototyp
  - Würde kurz alles zeigen, anschließend Zeit selbst zu erkunden
  - alle Hauptpunkte einmal durchgehen
  - Besonderheiten zeigen (Wöchentliche Herausforderung, Ideenbörse, Missionen-Dashboard, Levelsystem, Abzeichen im Profil)
- Zeit geben, selbst zu erkunden (5 - 10 min)

Wie war Ihr erster Eindruck vom Prototyp?

Gab es etwas, das Ihnen besonders aufgefallen ist oder das Sie überrascht hat?

### Hauptphase

#### 1. Allgemeine Einschätzung der Gamification im Intranet

Wie stehen Sie generell zur Idee, Gamification im Intranet zu nutzen, um die Motivation der Mitarbeitenden zu steigern?

- Können Sie sich vorstellen, dass dies einen positiven Effekt auf die Nutzung des Intranets hat? Warum (nicht)?
- In welchen Bereichen sehen Sie Chancen, und wo eher Herausforderungen?
- Sehen Sie besondere Herausforderungen in Bezug auf das breite Altersspektrum und die unterschiedlichen Berufsbilder in der Klinik?

#### 2. Einfluss von Gamification auf Mitarbeitermotivation und -engagement

Inwiefern könnten die Gamification-Elemente Ihrer Meinung nach das Engagement der Mitarbeitenden fördern?

- Welche Motivationsfaktoren (z.B. Wettbewerbsgeist, Anerkennung, Spaß) halten Sie in diesem Kontext für besonders relevant?

- Sehen Sie mögliche Herausforderungen, z.B. dass Gamification für bestimmte Gruppen weniger motivierend wirkt?

Wie schätzen Sie die langfristige Motivation der Mitarbeitenden durch Gamification-Elemente ein?

- Gibt es Ihrer Meinung nach Elemente, die nur kurzfristig wirken oder sogar demotivierend sein könnten?
- Glauben Sie, dass eine regelmäßige Anpassung der Inhalte (z.B. neue Missionen) notwendig ist, um das Interesse langfristig aufrechtzuerhalten?

Inwiefern könnten solche Elemente das Zugehörigkeitsgefühl oder die Identifikation der Mitarbeitenden mit der Klinik stärken?

- Welche Elemente eignen sich besonders dafür?

### **3. Relevanz und Akzeptanz spezifischer Gamification-Elemente**

Wie bewerten Sie die im Prototyp gezeigten Gamification-Elemente anhand einer Skala?

- Wöchentliche Challenge
- Missionen
- Ideenbörse
- Level im Profil
- Abzeichen für Weiterbildungen
- Zufällige Belohnungen

- Welches Element könnte Ihrer Meinung nach den stärksten positiven Effekt auf die Motivation haben?
- Könnte es Elemente geben, die den Nutzer\*innen zu spielerisch erscheinen und daher als unpassend empfunden werden?

Wie würden Sie die Akzeptanz dieser Elemente im Pflegebereich einschätzen, insbesondere bei stark beanspruchten Mitarbeitenden?

- Glauben Sie, dass das System an die verschiedenen Bedürfnisse der Mitarbeitenden angepasst werden muss? Wenn ja, wie?
- Haben Sie das Gefühl, dass ein spielerischer Ansatz auf die professionelle Atmosphäre im Klinikbereich einwirken könnte? Positiv oder negativ?

### **4. Benutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit**

Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit und Handhabung des Prototyps?

- Gab es Aspekte, die die Nutzung erschweren könnten
- wie könnten diese verbessert werden?

Würden Sie das System als intuitiv und leicht zugänglich für alle Mitarbeitenden einstufen?

- Gibt es spezielle Funktionen, die die Navigation im Alltag erleichtern könnten?

### **5. Zusammenarbeit und Kommunikation durch Gamification**

Wie könnte Gamification die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Teams fördern?

- Glauben Sie, dass Elemente wie Teammissionen oder Belohnungen die Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg anregen könnten?
- Welche Art von Teammissionen könnte besonders dazu beitragen, dass Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen stärker zusammenarbeiten?

Sehen Sie eine Gefahr, dass Gamification negative Konkurrenz zwischen Teams oder Abteilungen fördert?

- Wie könnte Ihrer Meinung nach verhindert werden, dass Wettbewerbsaspekte als belastend empfunden werden?

### **6. Kriterien zur Erfolgsmessung und Rückmeldemöglichkeiten**

Welche Kriterien oder Kennzahlen würden Sie als hilfreich erachten, um den Erfolg der Gamification zu bewerten?

- Wären z.B. erhöhte Nutzungszeiten oder positive Rückmeldungen für Sie Indikatoren für den Erfolg?

Würden Sie regelmäßiges Feedback von Mitarbeitenden als hilfreich betrachten, um die Gamification-Elemente stetig anzupassen?

- Wie könnte eine Möglichkeit zur Rückmeldung direkt im Intranet aussehen?

### **7. Verbesserungsvorschläge und Optimierungsideen**

Welche Anpassungen oder zusätzlichen Features würden Sie als sinnvoll erachten, um Gamification im Intranet noch effektiver zu machen?

- Gibt es Elemente, die Sie vermissen oder anders ausgestalten würden?

Haben Sie Bedenken oder Ideen, wie man das System attraktiver gestalten könnte, ohne den Arbeitsalltag zu stören?

- Wie könnte man Ihrer Meinung nach das richtige Gleichgewicht zwischen spielerischen Elementen und der Ernsthaftigkeit des Klinikalltags sicherstellen?

Sehen Sie spezifische Herausforderungen, z.B. hinsichtlich der langfristigen Akzeptanz, und wie könnten diese überwunden werden?

## **Abschlussphase**

Gibt es noch Dinge, die wir im Interview nicht angesprochen haben, die Sie aber gerne noch hinzufügen möchten?

Haben Sie noch allgemeines Feedback oder weitere Eindrücke zum Prototyp, die Sie mit mir teilen möchten?

Vielen Dank für das Gespräch und Ihre Eindrücke

## Anhang 8: Transkriptionen

### Interview B1

00:00:01-00:04:25 Einführung in den Prototyp

I:

00:04:25-00:04:39

Genau, das wäre grundlegend jetzt der Aufbau von meinem gamifizierten Intranet und da würde ich dich gleich erstmal fragen, wie so dein grober erster Eindruck von dem Prototyp ist.

B1:

00:04:39-00:05:03

Also ich finde es sehr überschaubar, also positiv überschaubar. Also es ist nicht mit zu viel Daten gefüllt. Kurze, knackige Texte finde ich. Und ich finde halt diese Darstellung quasi, diese grafische Darstellung in allen Sachen wirklich auch sehr positiv. Weil das ist gleich so ein Hingucker sozusagen.

I:

00:05:03-00:05:19

Und wie würdest du die gezeigten Gamification-Elemente bewerten? Also zum Beispiel, welches Element könnte deiner Meinung nach denn den stärksten Einfluss haben oder am positivsten aufgenommen werden von den Mitarbeitenden?

B1:

00:05:20-00:05:44

Also das mit den Bubbles gefällt mir ganz gut, weil das wirklich eine schöne Darstellung ist. Und was mir auch gut gefällt, ist, dass du halt hier auch immer wieder Punkte sammeln kannst, sozusagen, was dich halt animiert, da auch mitzumachen. Und diese geheimen Sachen finde ich auch ganz spannend, ehrlich gesagt. Weil die wecken wirklich so Neugier. Und die Lust halt, auch hier verschiedene Sachen auszuprobieren.

I:

00:05:45-00:05:57

Denkst du, von den Sachen könnte irgendwie ein Element den NutzerInnen zu spielerisch erscheinen, gerade so im Kontext von Pflege und Krankenhaus?

B1:

00:05:57-00:06:16

Nee, finde ich eigentlich nicht, ehrlich gesagt. Also ich finde gerade Pflege zum Beispiel springt wirklich immer auch sehr auf Bebildertes an, beziehungsweise so auf einfache Handhabung, auf

übersichtliche Handhabung. Und von der Warte her finde ich es jetzt nicht übertrieben viel oder so, sondern einfach praktikabel.

I:

00:06:17-00:06:20

Also denkst du auch, dass da eine Akzeptanz gegenüber den Elementen konkret da wäre?

B1:

00:06:20-00:06:22

Ja, definitiv.

I:

00:06:22-00:06:31

Und denkst du, dass es dann an verschiedene Bedürfnisse der Mitarbeitenden angepasst werden müsste, gerade jetzt in Bezug auf die verschiedenen Bereiche, die es so gibt?

B1:

00:06:32-00:06:47

Nee, finde ich nicht. Ich finde, es ist egal, welche Berufsgruppe das ist, egal ob Funktionsdienst, Pflegedienst, Arztdienst, Technik, wie auch immer. Ich finde, es ist für alle ein schöner Umgang mit dem Intranet und ein sehr einladender Umgang mit dem Intranet.

I:

00:06:48-00:06:56

Okay. Und hättest du da irgendwie Angst, dass sich so ein spielerischer Ansatz eben konkret auf diese professionelle Ebene auswirken könnte?

B1:

00:06:57-00:06:57

Nee, gar nicht. Also überhaupt nicht.

I:

00:06:58-00:07:10

Spannend, ja. Also würdest du generell auch einfach sagen, dass du positiv dem gegenüber eingestellt wärst, Gamification in dem Intranet einzusetzen?

B1:

00:07:10-00:07:45

Ja, definitiv. Also schon aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung heraus, also wie du am Anfang schon gesagt hast, ich bin sowieso sehr gerne online in verschiedenen Sachen unterwegs und gerade solche Sachen animieren mich auch immer wirklich dabei zu bleiben oder mitzuma-

chen. Und von der Warte her, finde ich das jetzt nicht, dass da Professionalität verloren geht. Im Gegenteil. Das ist einfach eine Unterstützung, finde ich. Also auch nochmal dieses Intranet mehr zu nutzen, als so einfach ein trockenes, wo immer nur irgendwelche Texte drinstehen oder so.

I:

00:07:47-00:07:55

Okay. Und vielleicht auch in Bezug auf das breite Altersspektrum, was man in so einem Klinik-Kontext hat. Würdest du da gegebenenfalls Herausforderungen sehen?

B1:

00:07:55-00:08:47

Oh ja, sicherlich. Ich glaube mal, dass die Älteren vielleicht eher weniger damit arbeiten werden, aber das machen die so oder so. Da will ich auch nicht alle über einen Kamm scheren, es gibt auch Ausnahmen, aber ja ich glaube, es gibt sicherlich welche, die sich schwer tun damit. Aber einfach deshalb ... ja vielleicht auch nicht nur Ältere, sondern auch Jüngere, also es ist egal. Es gibt halt immer wieder in jeder Altersgruppe Menschen, die nicht unbedingt Digitalisierung zu ihrem Steckenpferd gemacht haben, sage ich mal. Und die tun sich, egal, was man für die erarbeitet, schwer. Aber ich finde, das unterstützt trotzdem da eben ein Belohnungssystem mit dranhängt und es doch sehr bildhaft und sehr gut dargestellt ist durch dieses Gamification.

I:

00:08:50-00:08:54

Also denkst du auch, dass das Engagement dadurch erhöht werden könnte?

B1:

00:08:54-00:08:56

Kann ich mir durchaus vorstellen.

I:

00:08:56-00:09:12

Vielleicht nochmal in Bezug auf diese Motivationsfaktoren, die man so kennt, also keine Ahnung, Wettbewerbsgeist, Anerkennung und Spaß, was könntest du dir da vorstellen, was da besonders relevant wäre?

B1:

00:09:12-00:09:35

Also ich hoffe, das würde ich mir wünschen, dass man wirklich diesen Wettbewerbsgeist und diesen Teamgeist dadurch auch wieder ein Stück weit mehr fördert. Der ist ja leider so ein bisschen verloren gegangen in der heutigen Gesellschaft, aber ich finde halt, durch das, was du hier hast, also durch diese Challenges und so weiter, dass das doch animiert zum mitmachen und dass man darüber vielleicht auch wieder ein Stück weit mehr sowas fördern kann.

I:

00:09:36-00:09:53

Ja, das ist auch ein Ziel gewesen. Aber würdest du da die Gefahr sehen, dass vielleicht auch so negative Konkurrenz zwischen Teams und Abteilungen, gerade halt vielleicht auch in Bezug auf diese Missionen, dass da irgendwie dann so ein Konkurrenzdenken entstehen könnte?

B1:

00:09:53-00:10:11

Nee, gar nicht. Also glaube ich auch nicht mehr, als es jetzt ist. Ich denke, wie gesagt, eher sogar im positiven Sinne, dass man sich versucht, da auch durchzusetzen und vielleicht besser zu sein und das halt eher so einen positiven Effekt hat.

I:

00:10:12-00:10:23

Spannend, okay. Und denkst du, dass das dann auch langfristig quasi zu einer Motivation der Intranet-Nutzung führen könnte? Oder meinst du, das wäre nur so kurzweilig, wenn es halt neu ist?

B1:

00:10:23-00:10:36

Nee, ich denke, dass das auch Dauer ist, weil es ändert sich ja auch immer wieder. Es gibt ja immer wieder verschiedene Missionen und auch Challenges ändern sich ja wöchentlich, sodass das Ganze immer wieder spannend bleibt, finde ich.

I:

00:10:36-00:10:39

Und das würdest du auch auf alle Elemente beziehen?

B1:

00:10:40-00:10:45

Ja. Weil es ist ja nichts Dauerhaftes. Es ist ja in allen immer eine Dynamik drin.

I:

00:10:45-00:10:49

Außer vielleicht bei dem mit den Abzeichen.

B1:

00:10:49-00:10:54

Standardmäßig, genau.

I:

00:10:54-00:11:04

Würdest du denken, dass die Elemente auch die Zugehörigkeit zur Klinik oder diese Identifikation, die man vielleicht mit dem Arbeitgeber hat, dass das gestärkt werden kann?

B1:

00:11:04-00:11:14

Also ich denke schon, gerade durch die Missionen und durch die Challenges, finde ich ... kann man schon auch eine bisschen engere Bindung an den Arbeitgeber erfahren. Das würde ich mir wünschen.

I:

00:11:14-00:11:37

Okay. Hast du eine Idee, welche Art von Team-Missionen sich besonders dazu eignen würde, eben diese Zusammenarbeit quasi zu stärken? Also ich weiß nicht, ich habe die hier jetzt natürlich auch ein bisschen mit KI erarbeitet.

B1:

00:11:37-00:11:38

Ja, ja.

I:

00:11:38-00:11:45

Aber sich das alles selbst auszudenken, ist natürlich schwierig. Aber es ist schon sehr so, auf dieses in der Abteilung...

B1:

00:11:45-00:13:02

Also ich würde schon, genau. Also man sollte das schon so innerhalb der Abteilung, also da sollte man sich so Ziele setzen, Missionen setzen. Und da würde ich halt immer gucken, wie ist das Fachprofil einer jeden Station? Und daraus vielleicht so kleine Missionen machen. Also so wie es in der Mission 3 ist zum Beispiel, da hast du ja eine Notfallsituation und man soll im Team besprechen, welche Schritte in jeder Situation wer übernehmen würde. Das gleiche könnte man halt auch mit fachlichen Themen machen, also mit bestimmten Krankheitsbildern. Das könnte man aber auch machen, wenn man merkt, im Team ist halt das Gefüge nicht so gut. Da kann man vielleicht auch mal solche kommunikativen Themen als Mission reinnehmen, wäre für mich jetzt vorstellbar. Auch gerade was so Schnittstellen anbelangt zu anderen Berufsgruppen, könnte man eine Mission machen, wenn zum Beispiel was nicht gut läuft, dass man sagt, wie könnte man das besser organisieren. Prozesse, also gerade Abläufe, das ist immer so mein Thema. Wir pflegen immer noch so, wie wir vor 30 Jahren gepflegt haben. Das nervt mich tierisch. Weil die Zeit sich einfach bewegt hat und wir eigentlich gar nicht mehr so ringsherum alles wie vor 30 Jahren haben. Und das wären zum Beispiel auch solche Sachen, solche Prozesse, die ich dort

mit reinnehmen könnte. Also Ideen hätte ich da schon eine ganze Menge, ja.

I:

00:13:02-00:13:13

Ja, das würde sich ja auf jeden Fall anbieten. Was wären für dich dann so konkrete Kriterien oder Kennzahlen, an denen du den Erfolg quasi festmachen würdest, ob das was bringt?

B1:

00:13:13-00:14:00

Ja, also je nachdem, um welche Mission es sich handelt, könnte man mit Fragebögen arbeiten, vorher, nachher, um da eine Auswertung zu haben. Dann könnte man schauen, also ... Gerade bei bestimmten Erkrankungen, bei Stürzen zum Beispiel, kannst du ja die Kennzahl erheben, wie viele Stürze hattest du vorher, wie viele Stürze hast du hinterher, beim Dekubitus genauso, wie viele hast du vorher, wie viele hast du hinterher. Auch bei dem Drehtüreffekt der Patienten zum Beispiel, weil man die zu zeitig entlässt oder nicht alles gut macht. Also da gibt es schon so Kennzahlen. Das kommt halt immer darauf an, welche Mission man durchführt. Ich finde es immer wichtig, dass man Kennzahlen hat oder irgendwas, wo man es messen kann, damit man eben doch den Erfolg sieht. Damit es nicht nur subjektiv bleibt.

I:

00:14:01-00:14:06

Und wenn man jetzt so Gamification machen würde, dann wären das natürlich auch irgendwie, keine Ahnung, Nutzungszahlen oder die Dauer, nicht wahr?

B1:

00:14:06-00:14:07

Richtig, genau.

I:

00:14:07-00:14:16

Würden dir spontan noch zusätzliche Anpassungen oder Features einfallen, die quasi das Intranet noch effizienter machen könnte.

B1:

00:14:17-00:14:22

Also das Thema Weiterbildung, hattest du das mit drin? Also das wäre zum Beispiel nochmal eine Geschichte für mich.

I:

00:14:22-00:14:23

Das ist nur ganz grob im Internen.

B1:

00:14:24-00:15:42

Genau, also das würde ich auf jeden Fall mit reinnehmen, weil das ist auch immer ein Qualitätsmerkmal für jede Klinik, für jedes Haus, dass man so eine bestimmte Weiterbildungsmatrix hat, bestimmte Pflichtweiterbildungen, wo man halt vielleicht über das Intranet direkt darauf zugreifen kann, das wäre wichtig. Vielleicht auch in dem, wo hast du das gehabt? Ich muss mal gucken. In dem Wiki. Achso, in dem Forum war es gewesen. Genau. Genau, da hast du ja das schwarze Brett und die Ideenbörse und Feedback und vielleicht kann man hier auch noch was einrichten, wo man halt auch mal so Bilder hochladen kann, dass man einfach mal auch schöne Situationen auf Stationen darstellen kann, ohne dass man da, was weiß ich, nach ganz außen gehen muss oder so, dass man einfach auch mal so, was weiß ich, Dankeskärtchen oder besondere, wenn Patienten kommen, sich bedanken mit einem Blumenstrauß oder wie auch immer, dass man solche Sachen da vielleicht auch nochmal mit posten kann. Ja, das wäre mir eigentlich so ... und dann vielleicht eben auch so Links zu bestimmten, wo man drauf Zugriff haben muss. Zum Beispiel auf ein Telefonbuch oder auf ein Management-Handbuch, wo man bestimmte Formulare und so weiter findet.

I:

00:15:46-00:15:48

Ja, okay. Aber vielleicht nochmal konkret auf diese Gamification-Sachen. Würdest du da irgendwas noch anders ausgestalten oder vermisst du da was oder findest du da schon alles ganz...

B1:

00:15:55-00:16:32

Also das ist schwierig für mich zu beurteilen, ehrlich gesagt, weil ich das in der Form das allererste Mal sehe und da bräuchte ich einfach viel länger Zeit, um nochmal nachzudenken, ob da noch was dazu könnte oder so. Also ich finde es auf jeden Fall einen tollen...also für mich ist es ein spannender Ansatz und eine tolle Idee, finde ich. Weil ich finde, wie gesagt, also bei mir löst es das zumindest aus, da kriegt man Lust drauf, das auszuprobieren, da mitzumachen. Aber um da jetzt gegebenenfalls noch mehr Vorschläge zu machen, nee, da bräuchte ich einfach mehr Zeit. Und vielleicht auch einfach nochmal ein Arbeiten mit dem System über eine andere Zeit, damit man dort noch ein bisschen...

I:

00:16:32-00:16:34

Ja, das wäre dann auf jeden Fall die weitere Forschung, die man noch machen müsste.

B1:

00:16:34-00:16:40

In deiner Doktorarbeit zum Beispiel (Lacht).

I:

00:16:40-00:16:47

Genau. (Lacht)

Aber grundlegend würdest du da jetzt auch sagen, dass es irgendwie in allen Bereichen eher Chancen als Herausforderungen gibt, wenn man so Gamification...

B1:

00:16:47-00:16:48

Ja, finde ich auf jeden Fall.

I:

00:16:49-00:16:58

Okay. Gibt es sonst noch Dinge, die ich jetzt nicht angesprochen habe, die dir noch einfallen oder die du jetzt noch sagen wollen würdest?

B1:

00:16:59-00:17:24

Nö, eigentlich nicht, ehrlich gesagt. Also ich finde, das ist eine coole Idee und ich finde, wenn du das dann auch fertig hast, könnte man durchaus auch nochmal, du hast ja auch schon mit B3 gesprochen, unserem Unternehmenskommunikator, wirklich auch nochmal mit großen Firmen in Verbindung treten, um das dort auch wirklich gut zu vermarkten, weil ich finde, das ist eine tolle Idee und nicht so trocken aufgebaut wie manch andere Intranetanwendungen, die man sonst so kennt.

I:

00:17:24-00:17:26

Ja, das war auf jeden Fall auch ein bisschen das Ziel.

B1:

00:17:26-00:17:27

Genau, richtig.

I:

00:17:27-00:17:36

Dann wäre ich eigentlich schon durch. Danke für das Gespräch und die nützlichen Eindrücke.

B1:

00:17:36-00:17:38

Ich hoffe, dass ich dir weiterhelfen konnte.

## Interview B2

0:00:00-00:05:19 Einführung in den Prototyp

I:

00:05:19-00:05:34

Und genau, da würde ich dich jetzt erstmal ganz grob zum Anfang fragen, was denn so dein Eindruck zu dem Prototyp ist.

B2:

00:05:35-00:06:46

Also ich muss sagen, gefällt mir, gefällt mir. Also hätte ich gar nicht so gedacht, dass du viel mit Bildern auch arbeitest. Weil die Erfahrung zeigt, wenn man selber auch privat im Internet surft, man guckt eher mal so einen Beitrag an, wo so ein Bild ist, als immer nur Text, hier das, hier kommt das, das könnte Sie interessieren. Was mir gefällt, ist das mit dem, vor allem mit dem Profil. Bei uns mit fehlt, dass so diverse Systeme miteinander kooperieren und zusammenarbeiten. Also ganz unten das mit den Abzeichen, Fortbildungspunkte nach dem Motto. Wir haben eine Online-Plattform, die Mitarbeiter sind verpflichtet, bestimmte Pflichtkurse zu erledigen, dass man das schon in so einem eigenen Home Dashboard und dem eigenen Profil schon mal sehen kann, ohne wieder durch drei Anwendungen durchzuklicken, um zu gucken, was ist da. Also mein Schmunzeln hast du gemerkt, das mit dem Essen, dass man da auch ein paar Bilder hat. Das ist natürlich vom Aufwand nicht ganz zu unterschätzen. Man kann nicht immer ein Kochbuch oder Chefkoch oder sowas rausnehmen. Also ich finde der erste Eindruck auf jeden Fall super fein und gut aufgebaut, gut strukturiert. Das mit der Gruppentrennung, also mit den Rollentrennungen finde ich wichtig, dass das ein bisschen auch auf die Anwendungsgruppe bezogen ist.

I:

00:06:46-00:06:48

Ja, dass man nicht so überhäuft wird von Informationen.

B2:

00:06:48-00:07:08

Ja, genau. Weil Hauptthema, merke ich auch bei anderen Projekten immer, ist, wenn die Leute zu viel Informationen kriegen. Also ich habe es ja so kritisiert, ich bin in ungefähr 31 Teams-Kanälen drin und wir haben Confluence, wir haben E-Mail, wir haben keine Ahnung, und das ist zu viel. Also da geht einfach zu viel unter. Und deswegen ist so eine gewisse Zielgruppenorientiertheit schon wirklich wichtig heutzutage.

I:

00:07:08-00:07:18

Ja, genau. Okay, wie würdest du so konkret die Gamification-Elemente, die ich dir jetzt gezeigt

habe, einschätzen?

B2:

00:07:18-00:07:31

Zielführend. Also schön finde ich, dass es unterschiedliche sind, dass es niemals gleich ist. Ich bin, wie gesagt, auch erstaunt. Es weckt so ein bisschen den Spieltrieb, so ein bisschen ... deswegen Gamification (Lacht), so ein bisschen auch da mal reinzugucken.

I:

00:07:33-00:07:41

Okay. Und was würdest du sagen, könnte deiner Meinung nach den stärksten Effekt so auf die Motivation haben, das Intranet zu nutzen? Oder einfach positive Effekte?

B2:

00:07:41-00:08:06

Also was du jetzt nicht drin hast, ich habe mal in meiner Vergangenheit was gemacht, deshalb musste ich schmunzeln ... Ich habe mal in einem anderen Krankenhaus, wo ich früher gearbeitet habe, deswegen habe ich gerade gefragt, woher du kommst, den Witz des Tages reingestellt. Und musste ich natürlich jeden Früh mal ändern oder jeden Abend für den nächsten Tag. Und ich kriegte tatsächlich mal, wo ich mal zwei Wochen Urlaub hatte oder mal wirklich keine Zeit hatte, die Frage, wann wieder ein neuer Witz des Tages kommt. Also, dass die Kollegen erstmal überhaupt mal on-boarden, überhaupt nochmal reinzugucken.

I:

00:08:07-00:08:12

Also denkst du, das könnte eigentlich alles dazu führen, dass das so ein bisschen dazu animiert?

B2:

00:08:12-00:08:33

Ja, also was tun die Menschen am liebsten? Ich habe mal so gelesen, Frauen lachen viel lieber als sie küssen. Also und wenn man Menschen zum Lachen bringt, wäre so eine Idee, ein lustiges Bild oder nur so als Anreiz, dass sie erstmal reinkommen, erstmal dazugehen, weil sonst gibt es ja keine Motivation reinzugucken.

I:

00:08:34-00:08:42

Ja, das müsste man dann auch nochmal schauen, wie man das dann... Aber das ist ja sowieso so eine Sache, wenn man Intranet-Anwendungen einführt, dass man dann eben so ein Onboarding eben, das ist ja voll wichtig.

B2:

00:08:43-00:08:57

Aber nee, die Frage ist, das hast du gut dargestellt, mit dem Essen. Weil warum gucken Menschen ins Internet, ins Intranet? Also ich nicht, aber viele sagen, ich will mal gucken, was es heute Mittag gibt. Und wenn man doch ... ach guck mal, hier gibt es einen neuen Chefarzt oder so.

I:

00:08:57-00:09:08

Ja, stimmt. Okay. Wie würdest du so die Akzeptanz von den Gamification-Elementen einschätzen, gerade auch in Hinblick auf so eine professionelle Atmosphäre? Meinst du, das könnte irgendwie zu spielerisch sein?

B2:

00:09:08-00:09:39

Ich wollte gerade sagen, man sieht schon ein bisschen so das Studenten-Dasein. Also dass Studenten vielleicht noch ein bisschen anders ticken, als vielleicht die 63-jährige Schwester, die eigentlich jetzt schon so ein bisschen mit ihrer Rente schon kalkuliert. Aber ich glaube, die ist trotzdem abgeholt. Also wichtig ist, das wirkt auch bei dir ordentlich und gut, es darf nie zu high-tech-mäßig, zu neu, zu oversized wirken. Weil du willst ja alle abholen, eine große Gruppe abholen. Und das hast du gut, denke ich, umgesetzt.

I:

00:09:39-00:09:49

Okay. Also denkst du auch nicht, dass es da irgendwie verschiedene Herausforderungen gäbe, auf die verschiedenen Berufsbilder oder so? Oder dass da irgendein Bereich das vielleicht eher nutzen würde als ein anderer?

B2:

00:09:49-00:09:54

Also sagen wir mal so, was die Frage war mit den Gaming-Elementen, eigentlich nicht. Inhaltlich ... natürlich, ganz klar.

I:

00:09:55-00:10:10

Ja, das schon, ja. Okay. Das ist schon mal spannend. Du hast ja gerade schon mal auch das grob angesprochen mit der 63-jährigen Pflegekraft. Also würdest du auch sagen, dass es da schon klare Herausforderungen gibt auf das breite Altersspektrum bezogen jetzt?

B2:

00:10:10-00:11:00

Also die erste große Frage ist das Onboarding. Wie kriegt man die Leute, auch eine 63-Jährige, die eigentlich immer viel zu tun hat und immer auch froh ist wenn mal Feierabend ist...Ich merke

es ja selber auch, ich bin noch nicht 63, mit dem Laufe des Alters braucht man einen Moment länger, ist man nicht so schnell. Und da bist du auch froh, wenn irgendwann mal Feierabend ist und du irgendwie halbwegs was geschafft hast. Aber die musst du ja auch noch integrieren. Sie sagt ganz klar, die hat keine Zeit für sowas. Und da ist die große Frage, wie kriegt man die da rein? Wie kriegt man die dazu, um reinzugucken? Ich hatte auch früher schon viele Anregungen gekriegt, von wegen, wenn ich einen Rechner neu starte oder mich anmelde, kommt das immer... viele Rechner laufen durch. Aber da ist genau sowas wichtig, so ein Spaßfaktor, dass die Leute auch gerne reingucken, dass sie auch wissen. Und deswegen finde ich die Elemente wirklich gut. Und die sind auch, was ich gesehen habe, nicht so altersbezogen. Also wenn du jetzt nicht mit so einer kleinen Quietscheente ankommst oder so. (Lacht)

I:

00:11:00-00:11:08

Nee, das nicht. Nee, nee. (Lacht) Ich habe schon versucht, irgendwie so ein gutes Mittelmaß zu finden und das nicht zu überhäufen.

B2:

00:11:08-00:11:17

Deswegen sage ich, ich würde diese Gaming-Elemente so ein bisschen mit den Inhalten ... muss man trennen. Also der Inhalt muss natürlich dann wirklich schon berufsgruppenspezifisch sein.

I:

00:11:17-00:11:36

Ja, auf jeden Fall. Genau, vielleicht auch nochmal ganz grob die Frage, inwiefern könntest du dir dann vorstellen, dass diese Elemente quasi die Motivation steigern können? Also zum Beispiel gibt es ja auch so verschiedene Motivationsfaktoren wie Wettbewerbsgeist, Anerkennung und Spaß. Was denkst du wäre da besonders relevant?

B2:

00:11:38-00:12:21

Also ich muss gestehen, mit dem Anerkennungswert, das finde ich selber jetzt nicht so super spannend. Es sei denn, man hat davon irgendwas. Also man hat einen Benefit. In anderen Krankenhäusern war es so, dass man, wenn man bestimmte Fortbildungspunkte im Jahr geschafft hat, kriegt man... also es gab so Bedingungen, warum man ein 13. Gehalt gekriegt hat. Das war Kind krank, Fortbildungspunkte ... da gab es noch zwei, drei Punkte. Und wenn man das natürlich hier über das Bild, über den Weg abbildet, muss man mal gucken, Betriebsrat, im Endeffekt steht hier, ihr Kind war in diesem Jahr schon so oft krank. Also wenn der Mitarbeiter auch einen Benefit am Ende hat davon und das auch sehen kann, wie weit er vom Benefit entfernt ist. Also es muss irgendeinen Anreiz geben.

I:

00:12:22-00:12:27

Ja, das ist ja... Quasi diese anreizenden realen Belohnungen, das ist das, was man dann noch so ein bisschen weiter...

B2:

00:12:27-00:12:35

Ja, Mensagutschein, also ja, Freiessen. Nicht jeder geht essen, aber ... Nee, aber ja. Meistens geht es ja dann auch um das Geld.

I:

00:12:36-00:12:41

Okay. Ja, das ist ja immer die Frage.

Genau, und wie schätzt du das mit der langfristigen Motivation?

B2:

00:12:41-00:12:50

Oder man hat auf der Startseite so eine, wie heißt das, so eine Liste der Helden der Woche oder so.

I:

00:12:50-00:12:51

Wie so ein Ranking dann?

B2:

00:12:51-00:13:05

Naja, so ... ich weiß nicht, woran man es festmacht. Ganz fleißig diese Woche waren, es geht auch alles nicht so, wegen Betriebsrat, das ist schwierig, also Leistungsauswertung, aber ganz viele in der Fortbildung haben gearbeitet oder sich freiwillig engagiert, haben die und die, hier als Belohnung, sodass man sehen kann, ah, die Schwester ist echt engagiert.

I:

00:13:05-13:15

Stimmt, könnte man ja auch allgemein mit den Erfahrungspunkten dann, wer irgendwie die meisten gesammelt hat in der Woche oder sowas.

B2:

00:13:15-00:13:26

(Lacht) Genau. Aber darf ich fragen, Erfahrungspunkte, auf was basierst du das? Also Online-Schulung und man hat dann von 100 Punkten 90 geschafft?

I:

00:13:26-00:13:34

Nee, das ist einfach nur so quasi für die Teilnahme. Also ich habe mir ja gedacht, dass wenn man ... auch wenn man Abzeichen kriegt, dass man dann irgendwie einen bestimmten Wert an Punkten bekommt.

B2:

00:13:34-00:13:37

Achso, die reingeklickt haben oder die, die was bewertet haben, die gesagt haben.

I:

00:13:37-00:13:42

Ja, genau, halt für solche Sachen. Und dann halt für die Mission auch, dass es da spezifische Erfahrungspunkte gibt.

B2:

00:13:42-00:13:45

Kann man natürlich wieder umdrehen. Da kann man wieder sehen, wer viel Zeit hat. (Lacht)

I:

00:13:45-00:14:00

Ja, stimmt. Da müsste man dann halt so ein gutes Mittelmaß irgendwie finden ... Genau, aber würdest du sagen, dass das eher so kurzfristig motiviert oder dass es Gefahr läuft, nur kurzfristig und nicht langfristig Motivation zu erzeugen?

B2:

00:14:01-00:14:11

Naja, die Veränderung macht es immer aus. Du musst die Leute immer wieder anlocken. Also wenn inhaltlich sich kaum was ändert, wird sich keiner mehr auf Dauer interessieren. Es muss immer was geben, wo man Interesse hat, reinzugehen.

I:

00:14:11-00:14:19

Also denkst du auch, dass es ausreicht, wenn man die Mission dann einmal jedes Quartal quasi anpasst? Oder mit der wöchentlichen Challenge, das ist ja auch...

B2:

00:14:19-00:14:56

Genau. Also wie gesagt, ich denke, das Hauptproblem bei den Challenges ist, dass die Leute davon, die Mitarbeiter, die es nutzen, so einen Benefit haben wollen. Entweder man macht so ein Abteilungs-Ranking, die Neurologie ist jetzt hier ganz dicke dabei, bei dem Thema Händedesinfektion oder so nach dem Motto. Dass man das sehen kann und dass man vielleicht auch als

Bereichsleiter oder als Pflegekraft sieht, oh, hier hinkt man ganz hinten, also man sieht das ja, ne? Sowas in der Art, also wenn man mit To-Do's, also was man eben verbessern will, mit, keine Ahnung, wir haben so und so viel Anamesen gemacht, prozentual auf so und so viele Patienten, im Vergleich, weil man will ja nicht schlechter sein, nicht wahr? Also so ein Ranking.

I:

00:14:56-00:15:05

Ja, okay. Aber denkst du nicht, dass es dann irgendwie auch Gefahr laufen würde, dass das irgendwie so negative Konkurrenz befeuern könnte, oder würdest du das Problem gar nicht sehen?

B2:

00:15:08-00:15:57

Deswegen sage ich mal, das hat was mit Auswertung und Leistungsfähigkeit zu tun. Ich habe in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, das habe ich gestern in einem Meeting zu einem Projekt auch gesagt, du musst versuchen, die Treiber herauszufinden und die vorne und hinten nach vorne zu stellen und die ziehen und dann kannst du sagen, aber guck mal, warum geht es denn bei denen da ganz gut? Es ist bei jedem immer ganz anders, ganz klar, es gibt immer einen Grund, warum es nicht geht, aber ich denke nicht, dass es negativ ist. Wenn eine Abteilung ständig hinten dran hängt ... Entweder muss man mal gucken, wie man da besser wird. Es darf auch nicht zu, wie sagt man, also nicht zu persönlich im Sinne von ankreidend natürlich sein. Aber, also manchmal ist es ja so, das basiert auf irgendwelchen Daten. Also man muss ja aktiv was gemacht haben. Wenn jemand jetzt aktiv was nicht gemacht hat, heißt das ja nicht, dass deswegen die Abteilung schlecht geworden ist.

I:

00:15:57-00:15:58

Ja, stimmt. Okay.

B2:

00:15:58-00:16:06

Das ist die Gefahr eher, ja. Dass wenn jemand nicht damit aktiv arbeitet und das Ranking da befeuert, dass das dann so aussieht, als wenn die Abteilung schlecht wäre.

I:

00:16:06-00:16:14

Ja. Ja, das stimmt. Also denkst du, es könnte potenziell auch eher so die Zusammenarbeit innerhalb der Abteilung dann quasi steigern, sodass man dann im Großen und Ganzen...

B2:

00:16:15-00:16:43

Ja, genau. Also über die Abteilung hinweg, weil man steht ja als Abteilung ein Stück weit da. Also

nie persönlich. Persönlich darf man nichts sehen. Es darf nie sein, dass der B2 sich jetzt am Tag fünf mal nicht die Hände gewaschen hat oder so. Oder was nicht angekreuzt hat. Aber du musst eben in jedem Bereich auch jemanden finden. Das ist auch ganz wichtig. Auch bei anderen Projekten kannst du jemanden finden, der auch ein bisschen damit federführend arbeitet. Also einen Motivator. Und der muss auch mit Nutzen, also auch mit Daten füttern so ein bisschen, ohne dass er jetzt eine halbe Stelle dafür braucht.

I:

00:16:43-00:17:00

Genau, und konkret könntest du dir dann auch vorstellen, dass, also nicht nur so die Zusammenarbeit, sondern auch vielleicht so die Identifikation mit dem Klinikum, dass das dadurch verbessert werden könnte, durch so Gamification-Elemente?

B2:

00:17:02-00:17:28

Eigentlich ja. Ich sage ein Stück weit schon, wie gesagt, der Inhalt ist natürlich noch viel wichtiger. Aber die Elemente sind ja wichtig, dass die Leute überhaupt reinkommen. Dass die Leute abgeholt werden, dass sie das nutzen. Dass sie Interesse haben, auch auf die nächste Seite zu klicken. Also ein paar Gimmicks sind immer ganz gut, denke ich. Aber das Klima, den Zusammenhalt mehr führen, zusammenführen. Also mit den Elementen vielleicht nicht, ich sage wirklich mit dem Inhalt.

I:

00:17:28-00:17:41

Was wären für dich dann so Kennzeichen, die du als hilfreich erachten würdest, um den Erfolg von Gamification zu messen?

B2:

00:17:41-00:18:04

Kennzeichen? Ganz klar die Bewertungen, die zum Beispiel Leute abgeben können. Also was du gerade gezeigt hast, wo man dann sagen kann. Und ein Kennzeichen auch vielleicht mit den Ausbildungsprozessen, also mit den, kannst du mal auf das ganz runter, genau. Das hier zum Beispiel, ne? Wichtig ist aber auch, wie gesagt, dass andere Anwendungen da mit einfließen können, dass man nicht jetzt selber extra abhaken muss, hier Ich habe jetzt eine Fortbildung gemacht.

I:

00:18:05-00:18:14

Genau. Ja, das ist auf jeden Fall auch noch eine Herausforderung. Ich habe es mir erst mal nur ausgedacht. (Lacht)

B2:

00:18:14-00:18:33

(Lacht) Also ich bin erstaunt, wenn ich mal in andere Medien reingucke. Keine Ahnung, meine Tochter hat mal auf dem Tablet irgendwie TikTok draufgekriegt, wie auch immer. Und da gucke ich ab und zu rein. Ich bin erstaunt, wie viel reifere Menschen da auch mitmachen. Also es ist jetzt nicht bloß für Kinder und für Jugendliche gedacht, nicht wahr?

I:

00:18:34-00:18:48

Ja, es knüpft ja ganz klar an diese psychologischen Mechanismen an, deswegen. Würden dir noch so zusätzliche Features einfallen von Gamification, die man vielleicht noch einbauen könnte, die das irgendwie noch attraktiver machen können? Oder würdest du irgendwas anders umsetzen, als ich das jetzt mache?

B2:

00:18:48-00:18:53

Witz des Tages? (Lacht)

I:

00:18:54-00:18:56

Witz des Tages, okay.

B2:

00:18:56-00:18:59

Oder halt auch eine Karikatur, die sich mal ab und zu ändert.

I:

00:19:00-00:19:01

Okay.

B2:

00:19:01-00:19:11

Also darf natürlich nicht angreifend sein gegen irgendwelche Berufsgruppen und irgendwelche speziellen Geschlechter, dunkelhäutige Kollegen oder so, aber...

I:

00:19:11-00:19:19

Du hattest eigentlich auch schon gesagt, dass du es gut ausbalanciert findest, also findest du es jetzt nicht zu viel an Elementen?

B2:

00:19:22-00:19:32

Ich würde ... Klar, wenn man startet, erst mal mit weniger starten und dann sukzessiv mehr aufbauen. Jetzt im ersten Schritt wirklich schon fast zu viel. Also zu viel auch an Content.

I:

00:19:32-00:19:37

Ja, so dass man das dann ein bisschen, das Onboarding wieder, genau, dass man das so ein bisschen mehr macht.

B2:

00:19:37-00:19:59

Also wichtig finde ich eher mal bei sowas, auch wenn man sowas nutzt, also es ist eher ein Inhaltsthema, dass man mal eine Plattform hat, die man nutzt, die vielleicht auch mit anderen verknüpft ist oder, wie gesagt, momentan was nervt ist ... mit Teams, mit Confluence, mit E-Mail, mit keine Ahnung. Sharepoint, X. Und wenn man mal was nicht mitgekriegt hat, heißt es, wieso? Stand doch in X?

I:

00:19:59-00:20:00

Ja, okay. Ja, alles ein bisschen verteilt.

B2:

00:20:00-00:20:17

Also, dass man es mehr vielleicht in so einer Plattform auch mit so welchen spielerischen Element noch mehr zusammenkriegt. Oder auch viel mehr verlinkt. Dass man auch sagt, hier Informationen über das Thema, da klick und da geht eben Teams auf oder so.

I:

00:20:17-00:20:27

Mhm. Okay, also vielleicht nochmal abschließend, könntest du dir schon vorstellen, dass Gamification quasi in so einem Kontext von dem Intranet durchaus dazu beitragen könnte?

B2:

00:20:27-00:20:36

Auf jeden Fall. Also jetzt, wie ich das so gesehen habe, finde ich das sogar sehr wichtig, auch mit Bildern. Ich meine, es ist mal schwierig, nicht jeder will abgebildet werden, aber finde ich gut, finde ich wichtig.

I:

00:20:37-00:20:42

Okay. Ja, gibt es sonst noch Dinge, die ich jetzt nicht angesprochen habe, die du noch loswerden

willst dazu?

B2:

00:20:43-00:20:44

Ich habe ja schon viel gesagt.

I:

00:20:44-00:20:46

Ja, auf jeden Fall.

B2:

00:20:46-00:20:48

Ich hoffe, das kann man alles verstehen.

I:

00:20:48-00:20:53

Dann wäre ich auf jeden Fall jetzt durch und möchte mich nochmal bedanken für den Input.

## Interview B3

00:00:00-00:06:17 Einführung in den Prototyp

I:

00:06:17-00:06:28

Ja, da würde ich dich erstmal ganz allgemein fragen, jetzt wo es noch frisch ist, wie du so die Gamification-Elemente bewerten würdest. Also wir können das einfach nochmal der Reihe nach durchgehen, so mit der wöchentlichen Challenge.

B3:

00:06:28-00:08:34

Also grundsätzlich, ja, gute Idee, aber... Ich kann mir vorstellen, dass das wenige Leute so durchziehen werden. Die Frage ist immer, was die Mitarbeiter innerhalb der Arbeitszeit machen können und was können sie zu Hause tun. Durch den Zugang in einer App, so wie wir es jetzt haben, ist es grundsätzlich gegeben, dass sie es in der Freizeit machen können. Wenn man es jetzt quasi in einem geschlossenen Netzwerk nur auf Arbeit reinkäme, in das Intranet, kommt es jetzt auf den Arbeitgeber drauf an am Ende, aber ich glaube, da wird es enger, dass sich Mitarbeiter dann noch mit Spielen im Intranet beschäftigen. Wenn jetzt diese Herausforderungen natürlich so gepolt sind, wie du jetzt hier hattest, die jetzt fachlich auch vielleicht zum Krankenhaus in dem Fall passen würden und man denen die Freigabe gibt, ihr könnt ... das ist Arbeitsinhalt sozusagen, dass sie das offiziell auch dürfen in der Arbeitszeit. Und der Arbeitgeber vielleicht was daraus hat, okay, kennt sich dadurch besser in Handbüchern, in Managementabläufen, in Dokumenten, wo auch immer aus, was ihnen quasi im täglichen Arbeitsablauf hilft, dann könnte ich mir vorstellen, dass das vielleicht der ein oder andere macht. Ich sehe so die Hemmschwelle darin ... oder die Motivation der Mitarbeiter darin, nicht so groß, sowas zu tun. Aber Am Ende kommt es vielleicht auch auf die Belohnung drauf an. Also wenn ich meine Erfahrungspunkte sammle damit und mein Score irgendwo steigt am Ende, vielleicht ergibt sich ja irgendwo in der Summe ein Wettbewerb zu anderen, entweder abteilungsweise, könnte man auch überlegen, ob man das teamweise...

I:

00:08:34-00:08:36

Könnte man dann ja auch noch durch so Leaderboards zum Beispiel.

B3:

00:08:36-00:10:29

Genau, hier Team ... Neurologie ist heute vor der Ortho. So was könnte man vielleicht überlegen. Aber es ist dann sehr spielerisch. Aber wie ich unsere Mitarbeiter jetzt hier im Haus einschätze, sind die ... träge ist vielleicht nicht das richtige Wort, aber die haben zu viel einfach mit ihrem täglichen Arbeitsstress zu tun, als dass sie sich vielleicht bedauerlicherweise auch ein bisschen spielerisch um andere Elemente kümmern könnten oder würden. Also ich sehe es allein, wie

gesagt, was ich vorhin erzählt habe, mit der Beteiligung, überhaupt sich erstmal in der App zu registrieren, damit man auch persönlich ... also wir haben die Möglichkeit, mit einer persönlichen Registrierung ja bestimmte Funktionen erst zu nutzen, wie Chats oder Bewertungen hier mit Kommentaren und so weiter. [Telefon klingelt] Kommentare zu nutzen, die man als Terminal-User, so heißt der allgemeine und persönliche Zugang, kann man die Funktion eben nicht nutzen, weil sie den persönlichen Zugang brauchen. Andererseits kann man natürlich den normalen Mitarbeitern, die sich jetzt nicht registrieren, die Daten, die zum Arbeitsalltag dahinterstehen und allgemeine Informationen nicht verwehren. Dadurch gibt es diese zwei Zugänge einfach. Sinnvoll macht es auch, die Gamification-Geschichten gehen ja auch nur, wenn man persönlich registriert ist. Also wirklich in dem Profil, wie du gezeigt hast, jeder persönlich gucken kann, was dazugehört oder wo sein Stand ist oder wie auch immer. Also insofern wöchentliche Herausforderungen, schöne Spielgeschichte. [Gespräch wird unterbrochen]

B3:

00:10:29-00:10:42

Wo waren wir stehen geblieben? Die Motivation der Mitarbeiter? Ja. Also Gamification, denke ich, würde passen. Man muss halt die Leute dazu kriegen, da mitzumachen. Das ist eben im Arbeitsalltag...

I:

00:10:42-00:10:51

Ja, dann vielleicht gleich die Frage, welches Element aus meinem Internet könnte denn deiner Meinung nach den stärksten Einfluss auf die Motivation haben?

B3:

00:10:51-00:10:58

Also Motivation auf das... Wie soll ich sagen, die Arbeit zu tun oder mit der App, also mit der...

I:

00:10:58-00:10:59

Das Intranet zu nutzen.

B3:

00:10:59-00:11:00

Das Intranet zu nutzen.

I:

00:11:00-00:11:01

Ja.

B3:

00:11:01-00:11:14

Schauen wir mal nochmal. Also Kantine sowieso ist auch bei uns die meistgebuchte Seite, also die meistgeklickte oder gesuchte Information, wahrscheinlich täglich immer wieder.

I:

00:11:14-00:11:23

Ich meine jetzt eher spezifisch von den Gamification-Elementen. Also wir hatten auch das mit der Ideenbörse, die Missionen.

B3:

00:11:23-00:13:23

Ideenbörse ist auch nicht schlecht, aber, also gibt es bei uns ja auch, inzwischen auch, diese Ideenwerkstatt nennt sich das, inzwischen richtig mit Geldbeträgen als Belohnung. Wenn da so und so viele Einsparungen sind, geht das in die vierstelligen Bereiche, also ist schon nicht schlecht, wenn man da irgendwie eine Idee hat, zum Beispiel im OP irgendwelche Abläufe zu schlanker zu machen, dann lohnt sich das für denjenigen schon. Soweit ich mitkriege, sind es aber auch, ja, wenige. Wenn ich jetzt auf die über 30.000, 35.000 Angestellte, bei der X, also im X-Konzern, gucke, klar, da kommt schon mal was bei rum, aber auf jedes einzelne Haus wieder runtergebrochen sind es dann relativ wenige, die sich dann beteiligen. Am meisten ... tja. Missionen im Alltag... Kommt ein bisschen darauf an, inhaltlich denn wahrscheinlich? Was kann man dabei nutzen? Die Punkte sind natürlich interessant. Wie viele Punkte kriege ich und welche nutze ich? Also vielleicht, tja, sollte man sich vierteljährlich eine neue Mission oder wie auch immer, jeden Tag eine Mission machen. Also diese Missionsgeschichten, glaube ich, da ist ja ein bisschen wie ein Quiz. Wir haben zum Beispiel auch so Quizkalender, wo wir sagen können, erst haben wir eine Woche lang jeden Tag eine Frage gestellt mit klar A, B oder C Antworten. Und da sind dann aber auch, na gut, wir hatten über 200 Leute, die angefangen haben. Aber von denen, die bis sieben Tage durchgemacht haben, egal ob jetzt richtig oder falsch, waren es, glaube ich, dann 60 oder so, die dann bis zum Ende dabei geblieben sind, weil sie dann gemerkt haben, okay, nach den ersten zwei Fragen, waren es zweimal falsch.

I:

00:13:23-00:13:24

Ja, okay.

B3:

00:13:25-00:14:31

Bringt nichts für die Top Ten, obwohl ich schon zehn Plätze ausgeschrieben hatte als Gewinner. Aber da ist klar, da nimmt die Teilnahme dann ab. Na, ist schwierig. Was sind die besten... Am Ende, glaube ich, darf man es nicht ... Also so würde ich es jetzt machen, nicht zu überfrachten. Also ich glaube, wenn ich zu viele ...Varianten parallel habe, ist das überfordernd. Also entweder nacheinander oder mit einem Abstand, dass man immer mal wieder so eine Mission macht oder

sowas. Hier komm, im November ist deine Aufgabe dies und jenes zu tun, dass die Mitarbeiter mehr Zeit haben und die Chance haben, das auch wahrzunehmen. Und dann kommt es auf die Belohnung drauf an. Also das mit so spielerischen Elementen auch, also so eine Challenge an sich jetzt, so eine Mission, kann ich mir vorstellen. Was hattest du hier für Ideen drin?

I:

00:14:31-00:14:32

Ja, das waren erstmal nur so...

B3:

00:14:32-00:17:18

Online-Training... Ja, das ist auch gar nicht so schlecht, diese Missionen zu machen, die dir natürlich im Arbeitsalltag helfen und Patientensicherheit zum Beispiel zu fördern und Kriseninterventionen und solche Geschichten zu trainieren. Einfach um die Mitarbeiter so ein bisschen ... wir haben ja auch ein elektronisches, so ein E-Campus nennt sich das, wo man dann also sämtliche Weiterbildungen, Datenschutz, Arbeitssicherheit, Brandschutz, was man jährlich immer wieder auffrischen muss ... könnte man da ja ein Stück weit mit verbinden oder einbauen. Eigentlich ist es Pflicht. Also theoretisch bräuchte man keine Belohnung dafür machen, sondern es ist einfach eine Pflichtschulung, die der Mitarbeiter jedes Jahr zu absolvieren hat. Dann muss er sich mal eine Dreiviertelstunde hinsetzen und die Sachen durchklicken. Das ist ja auch alles online inzwischen. Aber zumindest könnte man Elemente daraus als Missionen vielleicht kreieren, die man, wenn man die Schulung macht, sowieso eigentlich wissen müsste, dass man das dann macht. Also ich glaube, so eine zeitlich gestaffelte Mission wäre in der Realität noch am ehesten umzusetzen. Die Ideenbörse hier muss wahrscheinlich nebenher parallel durchweglaufen. Das ist wiederum so eine Geschichte, die nutzt man ja, wenn eine Idee kommt. Das kannst du jetzt nicht auf den Zeitraum oder so, glaube ich, auf so eine Laufzeit festlegen. Das finde ich gut. Auch mit dem Anliegen hier, wer stimmt zu und so Highscore und so weiter, das ist glaube ich für die Dauer, für so ein permanentes Element eine schöne Sache und nutzt natürlich im Unternehmen am Ende auch. Also das ist ja der Sinn der Sache. So ähnlich haben wir das hier auch. Es gibt auch Laufzeiten bei uns in der Ideenwerkstatt für bestimmte Ideen, wo dann Mitarbeiter voten können und dann werden die umgesetzt und so weiter. Das ist eigentlich auch in der Praxis recht gut. Wie gesagt, für die Konzernmasse wahrscheinlich auch wieder wenig, sage ich mal. Aber nichtsdestotrotz haben wir verschiedenste Ideen inzwischen da drin. Wenn dich das interessiert, kann ich so gerne mal... [B3 zeigt Ideenwerkstatt in X]

B:

00:17:17-00:18:56

Das müsste eigentlich hier drin sein. ...

Wir haben jetzt immer so Konzern- und Lokalinhalte getrennt sozusagen. Da muss man ein bisschen überlegen, wo ich was finde ...X Ideenwerkstatt, so schlecht war ich ja nicht. Und da hat man dann quasi, man kann zur Ideenwerkstatt seine Ideen quasi mitteilen. Hier ist nochmal die

neue News hier, deine Ideen für Kosteneinsparung, unser Potenzial, wo drinsteht, wie viel man so kriegt. Hier stehen dann immer verschiedenste Ideen aufgelistet mit Ansprechpartnern und so weiter. Ich habe gedacht, dass es irgendwo eine Liste gibt. Wahrscheinlich muss ich jetzt in die Ideen-Werkstatt einloggen, um zu sehen, welche Sachen so sind. Das ist so ein permanentes Tool, was die ganze Sache ganz gut beschreibt. Wahrscheinlich kommt jetzt für einen Konzern auch so viel bei raus, dass man sagt, selbst wenn da jeden Monat zwei Ideen eingehen, hat man in dem Jahr 24 Beiträge. Also das ist dann schon relativ viel eigentlich, die auch zu bearbeiten und dann zu betreuen am Ende.

I:

00:18:56-00:19:03

Ja, ich würde sagen, die Gamification bei meinem Ding ist da halt, dass eben diese Bälle quasi größer oder kleiner werden, je nach Anzahl, sodass man das eben auf einen Blick...

B3:

00:19:09-00:19:42

Ja, die spielerischen Elemente quasi, genau. Das ist hier dann auch so, die aktuelle Auflistung ... Aktuelle Kampagnen. Hier ist dann auch sowas mit Laufzeit quasi, mit Sternbewertungen, 15, 30 Bewertungen, so ähnlich. Also die Bubbles sind natürlich auch schick, die dann immer größer werden.

I:

00:19:43-00:19:44

Könnte man auch noch animieren.

B3:

00:19:46-00:19:52

Optisch schöner als jetzt hier zum Beispiel, aber grundsätzlich ist das schon ähnlich gemacht sozusagen.

I:

00:19:52-00:19:53

Ja, genau.

B3:

00:19:55-00:20:24

Grün 100% ist dann, wenn ein Sponsor gefunden wurde oder jemand, wo man sagt, wird umgesetzt, Erfolgskriterien erfüllt. Da sind also auch schon einige Sachen drin. Also das ist eine Sache, die würde ich auf jeden Fall so beibehalten oder drin lassen. Gilt ja auch für andere Unternehmen. Also es ist ja jetzt wurscht, ob es jetzt ein Klinikum ist oder was auch immer. Und dieses, ja... visuelle Darstellen des Standes, das ist schon ganz nett so.

I:

00:20:24-00:20:36

Ja. Ich weiß nicht, gibt es ein Element, wo du sagen würdest, das ist vielleicht zu spielerisch? Also zum Beispiel, keine Ahnung, das mit dem Abzeichen oder so? Was denkst du, wie da so die Akzeptanz wäre?

B3:

00:20:36-00:20:45

Ja, die Abzeichen... Also ich... Ich denke, die Icons und Symbole zum Beispiel jetzt, wenn ich es bei uns im Internet sehe, sind ja alle in einem gewissen CI unterlegt.

I:

00:20:45-00:20:48

Ja, das müsste man natürlich, das ist ja nur...

B3:

00:20:48-00:21:47

Also bei uns werden die wahrscheinlich alle blau in Symbolen, die wir in der PowerPoint-Vorlage haben, so mehr oder weniger oder angepasst farblich und von den Formen ein Stück weit. Das ist aber so mit optisch und Buttons, glaube ich, okay. Also fände ich jetzt nicht zu verspielt, wenn man da die Siegel dann hat oder die offenen Abzeichen und die Belohnungen. Ja, das sind auch so Spielelemente, wie man sie halt sammelt, wenn man jetzt irgendwelche Parcours oder was gemacht hat. Dadurch, dass die nicht ständig auf dem Screen sind, sondern nur in deinem Profil, in der Profilansicht ist das okay. Vielleicht kann man sie kleiner machen oder so, aber das ist dann eine optische Geschichte. Grundsätzlich, denke ich, ist ja so relativ schnell ersichtlich. wie der Stand ist. Also was habe ich davon? Wie ist mein Stand? Was ist der Sinn der Sache? Ein bisschen vielleicht, oh, ist aber noch viel offen.

I:

00:21:47-00:21:49

Ja, genau. Muss ich noch mehr erkunden. (Lacht)

B3:

00:21:49-00:22:03

Genau, muss ich noch mehr erkunden. (Lacht) Und kriege ich wieder Erfahrungspunkte? Ah, und wenn ich sonst wieder Erfahrungspunkte kriege, Ende des Jahres oder wann auch immer, gibt es einen... Ja, das ist die Frage dann. Was zieht die Leute oder was nicht?

I:

00:22:03-00:22:04

Ja, genau.

B3:

00:22:04-00:23:33

Also wir haben sogar, als wir angefangen haben, dass war vor... 19, 18, irgendwann. Dann lief das anderthalb Jahre im Grunde fast nicht. Und mit dem neuen Geschäftsführer damals hat man gesagt, okay, wenn wir 600, also von 1000 haben wir gesagt, zwei Drittel, 666 User angemeldet haben, gibt es für den 666 ein iPhone. Neueste Generation, 12 oder was es damals war. Ja. Daraufhin haben sich ein paar angemeldet, aber wir sind heute noch nicht bei der 666. (Lacht) Also, es ist auch, wenn man einen gewissen Anreiz bietet und das war damals schon mutig, dachte ich, okay, oder ist ja schön, aber wahrscheinlich wollte dann jeder auch, im Nachhinein gedacht, jeder der 666. sein und hat gewartet, bis man bei 650 ist und dann vielleicht, aber... Ja, war vielleicht nicht ganz so. Da hätte man die Laufzeit irgendwie unterstützen müssen. Aber wenn der Anreiz stimmt am Ende, glaube ich, gibt es den einen oder anderen, der das dann auch so entdeckt und nutzt. Und von den spielerischen Elementen her finde ich jetzt die, wie sagt man, sieht ja aus wie kleine... Aufkleber, Kärtchen, so Button-Zeit, ganz nett, so ganz gut. Genau, farblich würde ich das entsprechend ein bisschen anpassen.

I:

00:23:33-00:23:37

Genau, das ist ja jetzt nur ganz allgemein, auch mit dem Logo.

B3:

00:23:37-00:23:39

Ansonsten mit Klinikum-Logo, ja.

I:

00:23:39-00:23:40

Platzhalter.

B3:

00:23:40-00:25:39

Das ist gut. Und nein, ansonsten mit Profil und unten gleich erstmal mit diesem Element hier, wie viel hier, dein Level, finde ich jetzt nicht schlecht, wenn man wie gesagt, wenn man weiß, man ist Level sowieso. Die Frage ist eben wirklich, wenn ich jetzt an unsere Mitarbeiter denke, wie stark motiviert die das oder wie stark sind die hinterher wirklich da einen Level oder irgendwas zu erreichen? Also oder ist denen jetzt ...ob ich low oder irgendwas bin, ist mir egal, ich muss ja meine Arbeit machen. Also da kommt es ein bisschen, glaube ich, auch auf die Firma drauf an, vielleicht auch auf den Altersdurchschnitt. Wenn ich jetzt irgendein Startup habe, wo die sagen, sie sind alle Ü30 oder unter 30 oder so, die jetzt untereinander auch ein bisschen Spaß haben, sich zu battlen oder so. Ist das wahrscheinlich noch eher... oder nutzt das vielleicht mehr als bei einem 1.000-Mann-Unternehmen, wo der Altersdurchschnitt 50 ist. Ich schätze zumindest so ein,

dass sie in ihrem Arbeitsalltag sehr gefangen sind. Oder eingespannt sind. Ein bisschen freie Spitzen braucht man ja für sowas. Dass man es jetzt mal nur in der Pause, in Führungsstrichen, macht. Also selbst wenn man es für die Arbeitszeit, also wie die Missionen, die würde ich natürlich auch für die Arbeitszeit freigeben, weil sie eben das, wie Patientensicherheit, Management, wie auch immer, unterstützen. Ja. Das finde ich gar nicht so schlecht. Inhaltlich geführte ... diese Geschichten sind, glaube ich, ganz gut. Fände ich ein gutes Mittel, um die Sachen weiter zu transportieren und zu forcieren, diese sicherheitsrelevanten Aspekte oder Umgang, Leitbild des Unternehmens oder wie auch immer. Und ja, so würde ich das vielleicht so grob einschätzen.

I:

00:25:39-00:25:51

Aber würdest du dann sagen, dass es vielleicht in einigen Bereichen die besseren oder höhere Chancen gibt, dass das genutzt wird als in anderen? Also jetzt nur auf die verschiedenen Berufsbilder und wie du auch schon meinst, das Altersspektrum.

B3:

00:25:51-00:27:10

Altersspektrum vor allen Dingen, glaube ich. Und so ein bisschen wie der Teamzusammenhalt ist. Wenn man jetzt, ich kenne es bei uns ja hier auch, so manche Stationen ... Manchmal sind es Ärzteteams, manchmal sind es die komplette Station Ärzte und Schwestern, die so auch mal Teamausflüge machen und so weiter. Also wenn das Gebilde so halbwegs stimmt, dann haben die vielleicht untereinander auch Spaß, sich vielleicht so einen kleinen Wettkampf zu stellen. Beziehungsweise dann eben, wie ich auch dachte, hier mal Fachrichtung gegen Fachrichtung oder sowas. Das kann ich mir auch vorstellen, ja mehr oder weniger. Verwaltung gibt es auch solche und solche. Also ich glaube, grundsätzlich ist dann eher das Alter, also jüngere, glaube ich, noch eher als ältere.... und dann muss der Team, in dem du das dich oder mit anderen vergleichst, der Teamzusammenhalt irgendwie stimmen. Wenn man sagt, okay, wir sind jetzt hier, wir fünf Mann, wir gehen zusammen bowlen, komm, wir machen dies und jenes, jetzt stellen wir uns mal hier auf und mal sehen, wer gegen uns das und das macht oder wo wir besser sind, 10.000 Schritte oder hier, wir laufen mehr, wir sind die Kinderkrankenschwestern, wir rennen hier von Zimmer zu Zimmer und dann sagt die Uro nein, nein, nein, wir sind besser und dann machen die halt mal einen kleinen Wettbewerb.

I:

00:27:10-00:27:17

Ja, aber würdest du da die Gefahr sehen, dass dann vielleicht auch so negative Konkurrenz zwischen Teams oder Abteilungen auftaucht?

B3:

00:27:17-00:27:48

Ach, ich glaube, das ist gerade bei diesem Spielfaktor... würde ich es eher positiv sehen. Da ist

einfach so dieser Teamgeist, der gestärkt wird und das positive Miteinander vergleichen. Und gerade, dass es Spiele oder Spielen grundsätzlich ja auch eher was gemeinschaftsförderndes hat, ist da eher eine positive Wirkung zu erwarten, als jetzt eine negative. Da hätte ich jetzt weniger Bedenken.

I:

00:27:48-00:27:60

Also würdest du auch sagen, dass zum Beispiel diese Teammission, die ich hier hatte... dass das dann auch gut funktionieren könnte, wenn man sich da passende Dinge ausdenkt.

B3:

00:27:60-00:29:01

Genau, wenn man sich die Fragen, die Missionen so ein bisschen sicherlich der Firma angepasst mal überlegen würde und vielleicht auch aufs Alter oder wie auch immer. Da ist ja die Welt sehr weit und sehr groß. Muss man mal überlegen, ob man jemanden Streichholzschachteln sammelt oder Abgerissene ... wo wir im Klinikum bleiben. Keine Ahnung, kann ja auch irgendwelche außergewöhnlichen Ideen sein. Wer hat am meisten, wie heißen die Dinger? Infusionslösung geöffnet oder irgendwie so eine Abfall-Dinger sammeln oder keine Ahnung was. Die so ein bisschen einfach im Berufsalltag stecken und dann könnte ich mir vorstellen, dass das durchaus die Missionen an sich, ja auch genutzt wird und ja eigentlich schon im Haus an sich dann zum Klima beitragen könnte. Genau, um die Kultur ein bisschen zu stärken.

I:

00:29:01-00:29:11

Stimmt, das hatte ich auch vergessen. Also ich hatte auch gedacht, dass dann am Ende jeder Kampagne könnte quasi so ein Bericht irgendwie erscheinen. Also klar ist dann auch wieder Aufwand, muss jemand verfassen und so. Aber dann ist es eben einsichtig.

B3:

00:29:11-00:29:29

Also es muss schon eine Auswertung geben, das ist wichtig. Also gerade wenn man jetzt Level so oder so oder hier bei meinen... Karten, die ich mit unserem Kalender da versteige, gibt es natürlich auch nochmal eine Auflösung und eine Platzierung oder eben zumindest die Gewinnerliste oder sowas. Also so eine Auflösung müsste dann schon sein.

I:

00:29:30-00:29:32

Ja.

B3:

00:29:32-00:30:02

Ja, die Frage ist aber nochmal an den Anfang gestellt, wirklich, wenn ich an unser Haus denke, gibt es vielleicht zwei, drei Abteilungen, die mitmachen würden, aber ich glaube, so viele kriegst du im Moment da nicht hinterm Ofen hervor. Oder man setzt diese Einstiegsschwelle eben noch ein bisschen runter. Man müsste gucken, dass man was findet, wo die alle Interesse haben und relativ leicht vielleicht mitmachen können. Da ist die Kreativität ein bisschen gefragt.

I:

00:30:04-00:30:09

Also würdest du aber sagen, dass das vielleicht auch schon zu überfrachtet ist und zu...

B3:

00:30:10-00:30:31

Also wenn alles so parallel ist, ja. Also ich würde wirklich gucken, dass man das häppchenweise macht. Also klar, irgendwann musst du ja die Ideenfindung da einfinden, die kann man im Hintergrund laufen lassen, weil du die jetzt nicht zeitlich begrenzen kannst, aber so diese Missionen oder was kam da drunter noch?

I:

00:30:32-00:30:34

Ach, das waren nur diese Team-Missionen.

B3:

00:30:34-00:30:38

Die Team-Missionen, Einzel-Missionen, das würde ich im Grunde immer zeitlich staffeln.

I:

00:30:38-00:30:39

Ja, okay.

B3:

00:30:39-00:30:50

Damit man dann nicht zu viel, oder wenn man dann, weiß ich mal, eine Woche und dann wirklich jeden Tag eine Aufgabe, so wie du das jetzt hier hast, ist ja okay, aber muss man immer mal wieder machen. Durchgängig bleibt keiner dran, glaube ich.

I:

00:30:50-00:31:05

Also würdest du auch sagen, dass das alles eher so kurzweilig wirkt und da jetzt nicht so langwierig quasi motivieren würde?

B3:

00:31:05-00:31:46

Ja, also die Motivation jetzt in der App was zu machen, was jetzt nicht Arbeitsmittel ist, ist ja meistens auf die Pausenzeiten oder auch zu Hause beschränkt, wenn man mal drüber geflogen ist, da gucke ich mir das nochmal an. Und dann muss halt auch sowas greifen am Ende. Ja. Oder man, wie gesagt, wenn man diese Mission eben für die Arbeitszeit wirklich freigestellt kriegt, aber wie willst du das einschränken am Ende? Also da müsste man ja wirklich... Ja, ist schwierig. Hast du ja auch andere Sachen. Eigentlich kannst du die App ja grundsätzlich nutzen.

I:

00:31:46-00:31:46

Ja.

B3:

00:31:46-00:32:05

Also es ist insofern... Auch während der Arbeitszeit sollen die Leute ja die X bei uns zumindest nutzen, weil sie eben auch normales Arbeitsmittel ist. Man findet ja Dokumentenanweisungen, Absprünge in andere Programme, Fachanwendungen, haben wir auch alles da drin.

I:

00:32:05-00:32:12

Ja, also das soll hier schon auch der Fall sein. Ich musste mich dann nur auf Eins begrenzen, ist natürlich dann auch responsive.

B3:

00:32:12-00:32:46

Da geht es um die spielerischen Elemente, ich verstehe schon den Ansatz jetzt einfach, um die Nutzung des Intranets auch zu erhöhen. Das ist ja, finde ich, auch gut oder ist auch ein schönes Dingens. Ich denke aber, wie gesagt, zeitlich am besten staffeln.

I:

00:32:30-00:32:46

Und ja. Okay. Aber dir würden jetzt auch so spontan keine zusätzlichen Features noch einfallen, die man so in dem Kontext irgendwie... Oder gibt es Elemente, die du, keine Ahnung, anders ausgestalten würdest? Also du hast ja schon so ein bisschen das mit dem Corporate Design und so.

B3:

00:32:47-00:32:47

Genau.

I:

00:32:47-00:32:52

Und das hast du ja auch schon gesagt mit den Missionen staffeln. Das ist ja auch schon mal ein guter...

B3:

00:32:52-00:33:47

Tja, so ganz spontan jetzt neue Elemente... Das wäre jetzt eine tolle Idee, ja. Also ich kenne auch aus meiner Praxis im Grunde nur die Plugins, was wir als Kalender eben nutzen. Also diese kleinen Gewinnspiele, wo man die Leute mitmacht, gibt es was zu gewinnen. Da kriegt man es eigentlich ein bisschen dazu, jetzt neben dem Alltag was zu machen. Und wenn du, wie gesagt, so ein Level mit Erfahrungspunkten oder wie auch immer man die nennt, Belohnungspunkten, dein Weg zum Urlaub oder zum freien Tag oder was auch immer am Ende steht, macht, dann ist das schon, ja, ich finde eigentlich diese Profilansicht mit dem Level fand ich schon, würde mich auch reizen so, wenn man sich dann bemüht, da irgendwie mal auf voll zu kommen.

I:

00:33:47-00:34:01

Ja, müsste man sicherlich noch ausbauen, dass man da eben auch wieder Anreize schafft und irgendwie, keine Ahnung, wenn du Level 20 bist... Das war erstmal nur so diese grundlegende Überlegung. Aber das fändest du auch nicht zu spielerisch?

B3:

00:34:01-00:35:55

Nein, fand ich ja. Hat was von Klar, von meiner Kampfausrüstung im Spiel sowieso. Das und das brauche ich noch, damit ich wieder das und das machen kann. Aber man kann es ja, ich sage mal, dezent halten. Man muss es ja jetzt nicht so noch animiert und ein bisschen sachlich. Kommt natürlich auch, wie gesagt, immer auf den Firmenkontext an am Ende. Aber ja, finde ich eigentlich ganz gut. Und wenn man dann durch diese Missionen eben die Erfahrungspunkte auffrischen kann. Ja, ich weiß nicht, die Frage ist, ob man das vielleicht sogar ins Real Life sozusagen verknüpft kriegt, dass man... Na gut, da geht diese ganze Spielerei wieder los. Gehe dreimal da und da vorbei. Dass man, ich sag mal, wie eine Schnitzeljacht im Haus, von mir aus mit einem QR-Code, Punkte sammelt oder keine Ahnung, was man sich da ausdenken kann, dass man das nicht nur jetzt in der App macht... Dann würde das die Leut naja,... ich stelle mir vor, die gehen zur Kantine, in die Cafeteria, gehen ja viele, oder vielleicht auch nicht, vielleicht ist so ein Ansatz in der Cafeteria, mal irgendwas zu scannen oder irgendwas einzusammeln, was man hier kriegt und dann dadurch natürlich auch die Essen in der Cafeteria wieder fördert, also der Cafeteria ein bisschen Publikum zuführt. So was könnte man machen. Also vielleicht kann man die spielerischen Elemente nicht auf die App beschränken sondern auch auf das reale Leben mit einbinden.

I:

00:35:55-00:35:56

Stimmt, das wäre auch spannend.

B3:

00:35:56-00:37:01

Das wäre auch nochmal so eine Idee vielleicht. Die laufen so viel umher im ganzen Haus und die Azubis auch immer vom OP auf die Station, in den Keller zur Wäsche oder wo auch immer hin. Die haben halt immer relativ viele Wege. Ich meine, die Schrittchallenge ist schon eine lustige Sache glaube ich, das könnte die Station oder, kann ich mir vorstellen, die Schwester noch ein bisschen kicken, zu sagen, okay, wer rennt denn hier am meisten? Jeder denkt wahrscheinlich, oh, ich bin den ganzen Tag einfach nur unterwegs, aber wenn es dann um 100 Schritte Unterschied geht oder so, vielleicht ist es ja mal so knapp, wo man dann wirklich sagt, ja, wir haben gewonnen und dann gibt es einen Blumenstrauß und einen Stollen für alle oder sowas von der Geschäftsführung für die meisten Schritte, also das ist okay. Und vielleicht in der Richtung weiter, das ist ja auch im Grunde das Reale mit der App zu verbinden, kann man auch andere Punkte oder wie sagt man dazu, die Krüge, die man einsammeln muss, finden.

I:

00:37:01-00:37:03

Ja, stimmt, das ist auch ein spannender Ansatz.

B3:

00:37:03-00:37:04

Das wäre so eine Idee, ja.

I:

00:37:05-00:37:21

Ah, genau. Okay. Vielleicht noch kurz so dieses, was für dich dann so ein Indikator wäre, dass es quasi gut ankommt. Das hattest du ja schon so ein bisschen mit der Nutzeranzahl. Das wäre dann für dich so eine ganz klare Rückmeldung.

B3:

00:37:21-00:38:35

Ja, es ist am einfachsten zu gucken, wer ist alles angemeldet und wer nutzt die App aktiv. Also wir können... [B3 zeigt I das Backend] Wir haben hier quasi ein Studio, also ein Backend sozusagen, mit Statistiken. Und dann haben wir im Grunde die einzelnen Kanäle, wie die besucht sind. Wir haben die, jetzt muss ich hier News, alle Kanäle nutzen. Also die potenziellen 1155, davon haben wir jetzt 636 registriert. Also, das sind doch bloß, ich habe immer so zwei Drittel gedacht, aber egal. Oh, aber die sind gestiegen hier, sehe ich gerade. Also die, wir waren schon bei 200 irgendwas. Jetzt sind wir bei einer guten Hälfte gestiegen. die das aktiv nutzen, mal irgendwie liken, lesen, was auch immer machen. Wenn das dann langsam hochgeht, dann könnte man sehen,

wie erfolgreich das ist. Das ist auch für den zeitlichen Ablauf der einzelnen User.

I:

00:38:35-00:38:43

Das ist dann schon ein klarer Indikator.

B3:

00:38:44-00:39:44

Okay. Und andersrum, wir verbreiten ja über diese App dann auch die Informationen, die wir den Mitarbeitern zukommen lassen wollen. Und eine E-Mail an alle ist im Haus auch immer schwierig, weil viele auf Station, also die haben zwar einen Computerzugang als Gruppenaccount, also auf Station, aber es hat ja nicht jede Schwester quasi, so wie wir in der Verwaltung sitzen, ganzen Tag am Computer sehen, eine E-Mail kommt rein und raus, aber auf Station eben nicht. Und da ist diese App, weil das Handy hat doch inzwischen ja so gut wie jeder dabei oder wenigstens im Pausenraum denn zur Verfügung. Und wir versuchen natürlich auch unsere Mitarbeiter in irgendeiner Weise als Geschäftsführung jetzt zu informieren. Und insofern ist das gut oder wichtig für uns, dass möglichst viele auch registriert sind, weil die kriegen dann auch zum Beispiel durch eine Push-Nachricht auf dem Handy, bumm, News oder neue Nachricht. Und können dann im Grunde auch relativ gut gucken, was gerade los ist.

I:

00:39:45-00:39:53

Ja, okay. Und man sollte dann wahrscheinlich auch regelmäßig irgendwie Feedback von den Mitarbeitenden zu den Gamification-Elementen, wenn man das jetzt umsetzen würde.

B3:

00:39:53-00:40:09

Genau, also da würde man ja sehen, wie viel die nutzen am Ende. Also wie viel da reagieren oder mitmachen. Und ja, also so eine... Berichtswesen oder eine Kontrolle des Ganzen braucht man schon.

I:

00:40:09-00:40:12

Ja, okay.

B3:

00:40:12-00:40:27

Die Auswertung dazu ist dann schon wichtig. Aber natürlich um selbst den Stand zu monitoren, zu gucken, wer ist jetzt Gewinner. Aber ja, auch um die Leute dann dabei zu behalten, weil die wollen ja jetzt wissen, wofür oder wie gut bin ich.

I:

00:40:28-00:40:46

Ja. Okay. Dann vielleicht nochmal abschließend ganz allgemein. Wie würdest du das jetzt einschätzen? Also wie stehst du konkret zur Idee, Gamification im Intranet einzusetzen, um die Motivation zu erhöhen? Denkst du, das könnte was bringen? Oder eher nicht?

B3:

00:40:48-00:43:37

Ja, also sagen wir mal so, es ist natürlich ein Aufwand dahinter. Die Frage ist jetzt, also für mich ist es nice to have sozusagen wirklich so Sachen zu machen. Man muss ja gucken, wie viel es das Unternehmen kostet am Ende auch. Wenn man es jetzt mal wirtschaftlich betrachtet, solche Elemente einzubauen, zu programmieren, zur Verfügung zu stellen und so weiter, ist ja auch ein gewisser Aufwand, wenn ich es aber habe., denke ich, könnte man mit solchen Elementen auch die Nutzerschaft dazu bewegen, mehr zu nutzen oder eben vielleicht Leute zu kriegen, okay, ich registriere mich jetzt noch, damit ich da und da mitmachen kann oder hier auch unsere Auszubildenden zum Beispiel leiten die Lehrer regelrecht an, alle, weil die auch in der App A) haben wir jetzt Seiten eingerichtet, die sie quasi sehen. Und was wollte ich denn sagen? Achso, weil wir die... Evaluierung der Praxiseinsätze haben wir auch über die X. Das heißt, dort können die dann ganz speziell zu ihrem Praxiseinsatz eben sagen, wie hat es ihnen gefallen, Gespräche mit Stationen, mit Ärzten und relativ so zehn, zwölf Fragen beantworten. Da kommen sie eben nur drauf, wenn sie angemeldet sind. Dadurch haben die so einen gewissen Zwang, sage ich jetzt mal, sich dort anzumelden. Und so müsste man eben gucken, dass man eben noch mehr Mitarbeiter, normale Mitarbeiter dazu kriegt, in der App sich zu registrieren. Das wäre eigentlich das Hauptanliegen. Den potenziellen Zugang haben sie alle, auch mit diesem allgemeinen Nutzer, sozusagen dem Terminal-User. Aber wenn sie registriert sind, hat man sie im Grunde A) in einer Gegenkette mit den Push-Nachrichten oder auch mit den News, auch wenn sie die dann nicht lesen, zumindest haben sie potenziell die Möglichkeit. Und ja, das ist eigentlich so unser Hauptanliegen, wenn ich jetzt von der Arbeitgeberseite gucke, natürlich die Leute in die App zu kriegen, damit man es als Kanal sinnvoll nutzen kann. Und auf der anderen Seite natürlich die Motivation, die App zu nutzen und vielleicht darüber hinaus auch dann die Motivation in den Teams zu stärken. Also überhaupt die Unternehmenskultur, wenn sich das so ein bisschen einspielt und durch dass ein oder andere, wie gesagt, so ein bisschen Stationschallenge dabei rauskommt, könnte ich mir vorstellen, hebt das auch insgesamt die Stimmung, will ich jetzt mal bezeichnen, im Haus so, ja? Könnte dazu beitragen zumindest. Also insofern, so unternehmenskulturtechnisch ist das sicherlich ein interessantes Instrument. Und ja, würde ich mal so stehen lassen. Dann komme ich wieder zum Anfang zurück. Ich muss mal altersabhängig ein bisschen gucken.

I:

00:43:38-00:43:47

Ja, genau. Das ist auf jeden Fall ein Konsens. Gibt es sonst noch irgendwas, was wir jetzt nicht angesprochen haben, dass du dazu noch loswerden willst?

B3:

00:43:56-00:44:52

Nein, ansonsten finde ich es eigentlich interessant so von den Elementen und dass wir da bei uns schon einiges so haben, also von den Gamification Elementen nicht, aber vom Intranet, wie du es dir jetzt vorgestellt hast, die Möglichkeiten sind ja relativ bei uns auch so gegeben mit verschiedenen Newskanälen und auch Seiten, einzelnen Gruppen und so weiter. Aber diese spielerischen Elemente an sich, ja, könnte ich mir vorstellen, also wenn man da so zwei, drei, also wir haben auch zum Beispiel so eine, wie nennen die sich? Die Journeys, wo man den User immer, kann man so planen, also beim Onboarding zum Beispiel, dass wenn der das erste Mal drin ist, hallo und morgen erzähle ich dir das und das, dass man die App und das Unternehmen stückweit so erklärt und das ist dann eben jedes Tag ab Anmeldung kann man festlegen, den und den Tag das und das. Unterschiedliche News, solche Geschichten haben wir auch drin. Finde ich auch sehr schön, muss man nur nutzen. Wie soll ich sagen, hat den Aufwand, das sich einmal zu durchdenken. Und ja, rein diese spielerischen Elemente. ...Also ich will ja nicht die große Motivation nehmen, aber... Ist schon noch ein bisschen nice to have auch. Also wenn man es hat, ist es wahrscheinlich ganz gut und ich würde es auch ab und zu nutzen, beziehungsweise bestimmte Sachen eben mit einfließen lassen, einfach mit diesem Level. Also man hat ja dann eigentlich im aktuellen Stand immer von deinem, wie soll ich sagen, Erfahrungspunktstand, wenn man sie so nennen will. Wenn man das so einbaut, ja... Vielleicht, ja, und dann müsste man vielleicht teamtechnisch noch was machen oder so, dass man sich im Team natürlich auch den Stand sieht. Oder du bist ein Mitglied im Team sowieso und das Team ist auf Platz sowieso. Dass man das vielleicht grafisch mit einbaut, weil ich glaube, dann kommt diese... Kultur und der Zusammenhalt vielleicht noch ein bisschen mehr zur Geltung.

I:

00:46:09-00:46:19

Ja, okay, spannend. Ich hatte nur bei Leaderboards irgendwie dann Angst, dass es da vielleicht eher wirklich zu diesem Konkurrenzdenken dann kommen würde. Das war so mein Bedenken.

B3:

00:46:19-00:47:53

Aber in dem Fall würde ich eher in einem positiven Konkurrenz... Ich glaube nicht, dass das so ins Negative geht. Kommt ein bisschen auf die Aufgaben an, wenn man sagt, okay, die haben ja so viel Zeit, die können da mitmachen. Das ist dann so, aber wenn es im Grunde so eine Art positive Aufgabe ist oder Sachen sind, die man so schafft zu machen oder nebenbei oder keine Ahnung, dann ...also die Schritte zum Beispiel, die ja alle machen... Und auch ein Stück weit sind sie auch stolz, was sie am Ende des Tages vielleicht geschafft haben. Das ist so, da kann man sich, glaube ich, eher vergleichen und da passt so ein Leaderboard ganz gut. Bis hin, dass man sagt, okay, Station des Monats, Bling, heute Sternchenstation sowieso. Könnte man, glaube ich, einführen. Aber da kommt es, wie gesagt, darauf an. Man kann jetzt nicht in jeder Firma, wenn du

dich jetzt nicht nur auf ein Krankenhaus beziehst, muss man halt immer den vergleichbaren Punkt finden, der auch positiv belegt ist, sage ich jetzt mal. Sonst hast du natürlich recht, kann man auch die da, dass es so ein bisschen ins Negative kommt. Aber grundsätzlich fände ich, wenn man diesen Spielcharakter da mit einbauen möchte eine gute Geschichte, um diese Motivation da mitzumachen, zu triggern einfach.

I:

00:47:54-00:47:60

Ja gut. Ich glaube, da wäre ich durch. Viel Input.

B3:

00:47:60-00:48:04

Wenn es dir geholfen hat, gerne.

I:

00:48:04-00:48:08

Vielen Dank auch für die Eindrücke und das Gespräch und die Bereitschaft.

## Anhang 9: Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
K1:Allgemeine Einschätzung von Gamification	Meinung der Expert*innen gegenüber Gamification, unabhängig vom spezifischen Kontext. Beinhaltet neutrale, positive und negative Einschätzungen.	„Ich habe da meine Zweifel, ob das wirklich effektiv ist.“	Es werden allgemeine Meinungen zu Gamification, ohne Bezug zum Prototyp oder speziellen Elementen, kodiert. Diese sind übergreifend und unspezifisch, andernfalls fallen die Aussagen in K4.
K2: Motivation und Engagement	Aussagen, die Gamification in Zusammenhang mit Motivation thematisieren. „Was motiviert und treibt an?“	„Ich denke, Abzeichen motivieren nur diejenigen, die sowieso schon engagiert sind.“	Es werden Aussagen kodiert, die Gamification in Verbindung mit Motivation und Engagement bringen.
K3: Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation	Aussagen darüber, inwiefern Gamification sich auf das Zugehörigkeitsgefühl und die Identifikation mit der Klinik auswirken kann.	„Ich sehe keinen Zusammenhang zwischen einem stärkeren Teamgefühl und Punkten im Intranet.“	Es werden Aussagen kodiert, die Gamification in Verbindung mit dem Zugehörigkeitsgefühl und der Identifikation mit dem Arbeitgeber betrachten.

K4: Zusammen- arbeit und Kom- munikation	Aussagen, wie Gamification die Kommunikation und Zusammenarbeit über Ab- teilungsgrenzen hinweg fördern kann	„Die Idee von Teammissionen finde ich spannend, um die Zusammenarbeit zu stärken.“	Es werden Aussagen kodiert, die sich auf Zusammenarbeit, Kommunikation und Teamarbeit in Verbindung stehen
K5: Bewertung des Prototyps	Aussagen, die sich konkret auf den Prototyp beziehen. Auch deren Wirkung und Passung in den Kontext gehört in die Kategorie.	„Ich finde die Abzeichen gut, weil sie Erfolge sichtbar machen.“	Es werden Aussagen kodiert, die sich auf den Prototyp beziehen, egal ob allgemeine Bewertung oder spezifische Aussagen zu Elementen.
K6: Herausforderungen	Aussagen über potenzielle Probleme oder Herausforderungen, die die Einführung von Gamification im Intranet mit sich bringen könnten. „Was schreckt ab?“	„Die Pflegekräfte haben so wenig Zeit, dass sie diese Elemente wahrscheinlich ignorieren.“	Es werden alle Aussagen kodiert, die Herausforderungen oder Schwierigkeiten benennen.
K7: Optimierungs- ideen und Ver- besserungsvor- schläge	Vorschläge der Befragten, wie Elemente angepasst werden könnten oder was im Intranet ergänzt werden sollte, bezogen auf Gamification.	„Man könnte die Punkte nicht nur für Einzelpersonen, sondern auch für ganze Teams vergeben.“	Kodiert werden alle Aussagen, die Ideen für Verbesserungen oder alternative Ansätze enthalten.



# Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit in allen Teilen selbstständig angefertigt und keine anderen als die in der Arbeit angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form in noch keiner anderen Prüfung vorgelegen hat. Sämtliche wörtlichen oder sinn-gemäßen Übernahmen und Zitate, sowie alle Abschnitte, die mithilfe von KI-basierten Tools entworfen, verfasst und/oder bearbeitet wurden, sind kenntlich gemacht und nachgewiesen.

Ich versichere, dass ich keine KI-basierten Tools verwendet habe, deren Nutzung der Prüfer/die Prüferin explizit schriftlich ausgeschlossen hat. Ich bin mir bewusst, dass die Verwendung von Texten oder anderen Inhalten und Produkten, die durch KI-basierte Tools generiert wurden, keine Garantie für deren Qualität darstellt. Ich verantworte die Übernahme jeglicher von mir verwendeter maschinell generierter Passagen vollumfänglich selbst und trage die Verantwortung für eventuell durch die KI generierte fehlerhafte oder verzerrte Inhalte, fehlerhafte Referenzen, Verstöße gegen das Datenschutz- und Urheberrecht oder Plagiate. Ich versichere zudem, dass in der vorliegenden Arbeit mein gestalterischer Einfluss überwiegt.

Leipzig, 15.01.2025,

---

(Ort, Datum, Unterschrift)