HOME
HOCHSCHULE
MERSEBURG
University of
Applied Sciences

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts

zum Thema:

Gamification als Engagement-Strategie für Non-Profit-Organisationen

Entwicklung und Analyse spielerischer Methoden zur Förderung
von Partizipation und Bewusstsein

vorgelegt von: Laura Wanninger

Fachbereich: Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften (WIW)

Studiengang: Informationsdesign und Medienmanagement (IDMM)

Erstgutachter: Prof. Marco Zeugner

Zweitgutachter: Prof. Dr. Michael Meng

Datum der Abgabe: 14.03.2025

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht das Potenzial von Gamification als Engagement-Strategie für Non-Profit-Organisationen (NGOs) im digitalen Raum. Ausgangspunkt der Untersuchung bildet die Erkenntnis, dass NGOs angesichts zunehmender gesellschaftlicher Herausforderungen und verschärfter Ressourcenkonkurrenz neue Wege zur Förderung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation erschließen müssen. Die Gamification, verstanden als Integration spieltypischer Designelemente in nicht-spielerische Kontexte, wird als vielversprechender Ansatz identifiziert, um Nutzer:innen auf NGO-Websites stärker einzubinden.

Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage, in welchem Maß digitale Gamification-Methoden die Steigerung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation auf NGO-Websites unterstützen können, wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Auf Basis eines eigens entwickelten Prototyps einer gamifizierten NGO-Website wurden in einem Aufgaben-basierten Usability-Test sowie anschließenden Interviews qualitative und quantitative Daten erhoben und ausgewertet.

Die Ergebnisse belegen, dass gezielt eingesetzte spielerische Elemente wie Fortschrittsbalken, Challenges und soziale Belohnungssysteme kurzfristig positive Effekte auf Motivation, Involvement und die Auseinandersetzung mit NGO-Inhalten ausüben können. Darüber hinaus wurden zentrale Erfolgsfaktoren und Herausforderungen bei der Implementierung von Gamification im Nonprofit-Kontext identifiziert, wobei insbesondere die Relevanz der Berücksichtigung motivationspsychologischer Bedürfnisse betont wird.

Abschließend liefert die Arbeit theoretische Implikationen für den zielgerichteten Einsatz von Gamification im NGO-Sektor sowie praxisnahe Empfehlungen für die Gestaltung zukünftiger digitaler Engagement-Strategien. Einschränkungen der Untersuchung und Perspektiven für weiterführende Forschung werden reflektiert.

Schlagwörter: Gamification / Gamification Elemente / Gamifizierte Website / Spielmechaniken / Human-Focused Design / User Experience / NGO-Kommunikationsstrategien

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Fragestellung und Zielsetzung 3

1.3 Aufbau der Forschungsarbeit 5

2. Theoretischer Hintergrund 8

2.1 Grundlagen von Gamification 8

2.1.1 Definition, Ziele und Grenzen von Gamification 8

2.1.2 Zugrundeliegende psychologische Theorien 12

2.1.3 Abgrenzung zu verwandten Konzepten 20

2.1.4 Kernmechanismen von Gamification 25

2.2 Rolle und Bedeutung von NGOs 31

2.2.1 Definition, Aufgaben und Ziele von NGOs 31

2.2.2 Herausforderungen bei der Arbeit von NGOs 35

2.3 Gamification im Kontext von NGOs 40

2.3.1 Weiterentwicklung digitaler Engagement-Strategien 41

2.3.2 Relevanz und Anwendungsmöglichkeit im Nonprofit-Sektor 43

2.3.3 Herausforderungen bei Gamification im Nonprofit-Sektor 45

3. Methodik 48

3.1 Forschungsdesign 48

3.1.1 Auswahl und Begründung der Methodik 49

3.1.2 Begriffsdefinition: Bewusstsein, Engagement und Partizipation 53

3.2 Praxis: Umsetzung der gamifizierten NGO-Website 55

3.2.1 Entwicklung entlang des Gamification Design Frameworks 56

3.2.2 Auszüge entwickelter Elemente 58

3.3 Empirische Untersuchung: Prototypen-Test und Mixed-Method-Interview 63

3.3.1 Aufbau und Durchführung der Untersuchung 63

3.3.2 Datenaufbereitung und -analyse 71

4. Analyse und Diskussion der Ergebnisse 78

4.1 Ergebnisse und Interpretation....78
4.1.1 Quantitative Ergebnisse....79
4.1.2 Qualitative Ergebnisse....91
4.2 Diskussion der Ergebnisse....101
4.2.1 Einordnung der Ergebnisse in theoretische Ansätze....101
4.2.2 Kritische Reflexion und Grenzen der Untersuchung....103
5. Fazit....105
5.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse....105
5.1.1 Antwort auf die Forschungsfragen....105
5.1.2 Hypothesen für weiterführende Forschung....108
5.2 Ausblick: weiterführende Forschung....109
Eidesstattliche Erklärung....110
Abbildungsverzeichnis....112
Literaturverzeichnis....114
Anhang....121

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

„The nonprofit sector is currently facing its biggest collective set of opportunities, challenges and risks in our lifetime. A perfect storm of rising demand, growing workload and squeezed income means we all now need to do more with less.“ (Nonprofit Pulse 2024: 33).

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) nehmen eine essenzielle Rolle in der globalen Gesellschaft ein, indem sie humanitäre Hilfe leisten, soziale Missstände bekämpfen und nachhaltige Entwicklungsziele vorantreiben. Durch ihre unabhängige und gemeinnützige Ausrichtung sind sie maßgeblich auf freiwilliges Mitwirken, Spenden sowie öffentliche und private Fördermittel angewiesen. Die erfolgreiche Umsetzung ihrer Mission hängt somit unmittelbar von der Bewusstseinsbildung innerhalb der Gesellschaft, der Aktivierung von Unterstützer:innen sowie deren kurz- und langfristiger Partizipation ab. Diese Faktoren beeinflussen nicht nur die finanzielle Stabilität von NGOs, sondern auch ihre öffentliche Sichtbarkeit, die Tragweite ihrer Initiativen sowie die nachhaltige Wirkung ihrer Programme und Projekte.

Trotz ihrer zentralen Bedeutung stehen NGOs dadurch unter immensem Druck, da sie häufig mit begrenzten personellen, finanziellen und infrastrukturellen Ressourcen agieren müssen, während die Herausforderungen, denen sie begegnen, kontinuierlich wachsen – und das heute mehr denn je. Denn in den vergangenen Jahren haben sich diese strukturellen Belastungen durch eine Vielzahl globaler Krisen weiter verschärft. Die COVID-19-Pandemie, wirtschaftliche Unsicherheiten sowie weiterhin steigende Lebenshaltungskosten haben dazu geführt, dass NGOs nicht nur mit einer deutlich erhöhten Nachfrage nach ihren Unterstützungsleistungen konfrontiert sind, sondern gleichzeitig mit rückläufigen oder stagnierenden finanziellen Mitteln und außergewöhnlich hoher Arbeitsbelastung kämpfen (vgl. ebd.: 2). Insbesondere die damit einhergehende zunehmende Spender:innenmüdigkeit und der wachsende Wettbewerb um öffentliche und

private Fördermittel, beeinflussen die Organisationsfähigkeit erheblich. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen fällt es vielen NGOs zunehmend schwer, die notwendigen Mittel zur Aufrechterhaltung ihrer Aktivitäten zu generieren, qualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren und Mitstreiter:innen für ihre Mission zu gewinnen.

Gleichzeitig haben sich das Kommunikations- und Informationsverhalten potenzieller Unterstützer:innen maßgeblich verändert. Während traditionelle Ansätze wie Face-to-Face-Events, Telefonkampagnen oder Printmedien zwar weiterhin in Gebrauch sind, hat die pandemiebedingt beschleunigte Digitalisierung des Nonprofit-Sektors dazu geführt, dass digitale Kanäle stark an Relevanz gewonnen haben und mittlerweile zu den primären Einnahmequellen avanciert sind. Neben den Vorteilen, die Online-Kanäle mit sich bringen, wie hohe Kosteneffizienz und Flexibilität, schnelle Reichweitensteigerung und konstante Verfügbarkeit, steigt gleichzeitig der Wettbewerb um Aufmerksamkeit in einer zunehmend fragmentierten und von Informationsüberflutung geprägten digitalen Medienlandschaft. Dies erschwert es, relevante Botschaften gezielt zu vermitteln, nachhaltiges Interesse zu wecken und sich gegenüber anderen Akteuren zu positionieren (vgl. Nasiritousi 2019: 340). Die bloße digitale Präsenz reicht in dieser herausfordernden Zeit für NGOs oft nicht mehr aus, um potenzielle Unterstützer:innen zu überzeugen und langfristige Bindungen aufzubauen. Neben der Herausforderung, innovative Lösungen für zivilgesellschaftliche Probleme zu entwickeln, sind NGOs somit zunehmend gefordert, kreative und nachhaltige Strategien zu konzipieren, die über den reinen „Spenden-Button" hinausgehen, um sich von der Masse abzuheben, ihre Zielgruppen effektiv zu mobilisieren und langfristiges Engagement zu sichern (vgl. Batti 2014: 59). Ein vielversprechender Ansatz könnte hier in der Gamifizierung von NGO-Websites liegen.

Ihre Websites stellen knapp hinter den Sozialen Medien den zweitwichtigsten Akquirierungs-Kanal für gemeinnützige Organisationen dar (vgl. Nonprofit Pulse 2024: 14). Obwohl sie für NGOs diese zentrale Rolle in der Ansprache und Mobilisierung von Unterstützer:innen spielen, werden sie nach wie vor überwiegend als statische, textlastige Informationsplattformen genutzt – das gilt sowohl für kleinere regionale als auch für namhaften internationale Organisationen wie Amnesty International oder die Deutschen

Umwelthilfe. Interaktive und partizipative Gestaltungselemente bleiben weitgehend unberücksichtigt, wodurch das Potenzial, Nutzer:innen nicht nur zu informieren, sondern aktiv in die Mission der Organisation einzubinden, tiefes Bewusstsein und langfristiges Engagement zu fördern, ungenutzt bleibt.

Diese Lücke könnte mit dem Gamification-Ansatz geschlossen werden. Als interdisziplinäre Strategie ist Gamification in Bereichen wie Marketing, Bildung oder Gesundheit gut erforscht und erfolgreich eingesetzt worden. Studien belegen, dass dieser Ansatz positive Effekte auf die Motivation und Interaktion der Nutzer:innen haben kann (vgl. Deterding et al. 2011; Hamari et al. 2014) Daher existiert eine bedeutende Gelegenheit, diese Ansätze auch für NGOs nutzbar zu machen, um Bewusstsein, Engagement und Partizipation ihrer Zielgruppen zu steigern und den Problemen der strukturellen Belastungen entgegenzuwirken. Die Herausforderung für NGOs besteht darin, diese Potenziale strategisch zu nutzen und ein zukunftsorientiertes, zielgruppenspezifisches Erlebnis zu schaffen, das sowohl den vielschichtigen Herausforderungen des Sektors als auch den veränderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gerecht wird.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Gamification ist als Konzept in zahlreichen Disziplinen umfassend erforscht und hat sich dort als wirksames Mittel zur Verhaltenssteuerung und Motivation erwiesen. Im Kontext von NGOs ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Gamification bislang begrenzt, insbesondere in Bezug auf deren Einbindung in Websites. Zwar wurden vereinzelt Anwendungen entwickelt, um gesellschaftliche oder ökologische Themen spielerisch zu vermitteln, jedoch stellen solche spielerischen Ansätze grundsätzlich eine Ausnahme dar. In den meisten Fällen handelt es sich zudem um kurzfristig angelegte Kampagnen, anstatt um eine langfristige Integration von Gamification auf der Website der Organisationen.

Diese Forschungslücke ist besonders relevant, da NGO-Websites zentrale Schnittstellen für Informationsvermittlung, Mobilisierung und Spendenakquise darstellen. Angesichts der zunehmend digitalisierten Kommunikationsstrategien bietet sich hier ein bislang ungenutztes Potenzial zur gezielten Förderung von Engagement und Bewusstsein durch Gamification. Vor dem Hintergrund der positiven Wirkung spielerischer Elemente, die in anderen Kontexten bereits nachgewiesen wurde, erscheint es geboten, deren Nutzen für NGOs empirisch zu untersuchen. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, die Effekte von Gamification-Elementen auf einer NGO-Website systematisch zu analysieren und deren Potenziale für Bewusstseinsbildung, Engagement und Partizipation in diesem spezifischen Anwendungskontext herauszuarbeiten.

Diese Masterarbeit verfolgt damit das konkrete Ziel, das Potenzial von Gamification als Engagement-Strategie im Kontext von NGOs zu analysieren. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung digitaler Strategien für NGOs sowie der bislang unzureichenden empirischen Untersuchungen zur Wirkung von Gamification in diesem Kontext, wird in der vorliegenden Arbeit folgende übergeordnete Forschungsfrage untersucht:

In welchem Maß unterstützen digitale Gamification-Methoden die Steigerung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation der Zielgruppen auf NGO-Websites?

Im Zentrum der Untersuchung stehen die Entwicklung, Implementierung sowie empirische Evaluierung spielerischer Elemente auf einer prototypischen Website einer fiktiven Umwelt-NGO. Die realisierte Website fungiert als Testumgebung für einen aufgabenbasierten Prototypentest. Anschließend erfolgt eine vertiefende Analyse im Rahmen eines Mixed-Method-Interviews, das sowohl quantitative als auch qualitative Daten zur Nutzer:innenerfahrung erhebt. Im Zuge dessen wird zudem die untergeordnete Forschungsfrage verfolgt, die darauf abzielt, die konkreten Auswirkungen der einzelnen Gamification-Elemente auf das Verhalten und die Wahrnehmung der Nutzer:innen genauer zu beleuchten, um ein ganzheitliches Bild der Wirkungsweise im NGO-Kontext zu erhalten:

Welche spezifischen Elemente der Gamification fördern besonders effektiv das Bewusstsein, Engagement und die Partizipation der Zielgruppen auf der Website und warum?

Durch die systematische Untersuchung dieser Aspekte sollen wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse generiert werden, die als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen und Ableitung weiterführender Forschungshypothesen dienen.

Die Arbeit konzentriert sich dabei ausschließlich auf die Anwendung von Gamification im digitalen Kontext, im Spezifischen auf NGO-Websites, und berücksichtigt keine weiteren digitalen Kommunikationskanäle wie Social Media oder mobile Apps. Ebenso liegt der Fokus auf der Nutzer:innenperspektive, insbesondere auf der Wahrnehmung und potenziellen Wirkung spielerischer Elemente, während interne Organisationsprozesse, strategische Implementierungsentscheidungen sowie technische Entwicklungsaspekte nicht Gegenstand dieser Forschung sind.

Aufgrund der explorativen Natur der Untersuchung und der zeitlich begrenzten Testphase ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, belastbare Aussagen über die tatsächliche langfristige Wirkung der eingesetzten Gamification-Elemente zu treffen. Insbesondere Effekte auf die nachhaltige Bindung von Unterstützer:innen, langfristige Spendenbereitschaft oder anhaltendes Engagement können nicht empirisch erfasst werden. Die Untersuchung liefert jedoch erste Einblicke in kurzfristige Reaktionen der Nutzer:innen sowie deren subjektive Wahrnehmung der Gamification-Ansätze, die, wie beschrieben, als Grundlage für weiterführende Forschung dienen können.

1.3 Aufbau der Forschungsarbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in drei Hauptteile: Theoretische Grundlagen, empirische Forschung und Analyse der Ergebnisse.

Im ersten Teil wird der theoretische Rahmen gelegt. Hier werden zunächst auf Basis der zentralen Literatur die Grundlagen von Gamification dargelegt. Zunächst werden die wesentlichen Aspekte von Gamification behandelt, einschließlich einer Definition sowie der Ziele und Grenzen von Gamification. Es wird auf die zugrundeliegenden psychologischen Theorien eingegangen, eine Abgrenzung zu verwandten Konzepten vorgenommen und die Kernmechanismen von Gamification näher beleuchtet.

Anschließend wird die Rolle und Bedeutung von NGOs thematisiert. Dabei werden die Definition, Aufgaben und Ziele von NGOs beschrieben sowie die Herausforderungen, mit denen diese Organisationen in ihrer Arbeit konfrontiert sind.

Im abschließenden Abschnitt wird die Schnittstelle zwischen Gamification und NGOs untersucht. Es wird die Weiterentwicklung digitaler Engagement-Strategien thematisiert, die Relevanz von Gamification im Nonprofit-Sektor beleuchtet und die spezifischen Herausforderungen bei der Implementierung von Gamification in diesem Sektor dargestellt.

Nach der Darstellung des theoretischen Rahmens wird im zweiten Teil der vorliegenden Masterarbeit der empirische Schwerpunkt behandelt. Zunächst wird das Forschungsdesign vorgestellt, wobei die Auswahl und Begründung der gewählten Methodik im Hinblick auf die Forschungsfragen und -ziele thematisiert wird. Es erfolgt eine präzise Definition der zentralen Begriffe wie Bewusstsein, Engagement und Partizipation, die als Maßstab für die Evaluierung der Gamification-Elemente dienen. Im weiteren Verlauf wird kurz die Praxis der Umsetzung der gamifizierten NGO-Website beschrieben, bevor die empirische Untersuchung genauer beleuchtet wird. Dabei werden der Aufbau und die Durchführung der Untersuchung sowie die Methodik zur Datenaufbereitung und -analyse ausführlich dargestellt. Dieser Teil bildet die Grundlage für die empirische Evaluation der entwickelten Gamification-Elemente und deren Einfluss auf die Nutzer:innen.

Im abschließenden dritten Teil der Arbeit erfolgt eine umfassende Analyse und Diskussion der erzielten Ergebnisse. Diese werden im Hinblick auf die theoretischen Annahmen und das zugrunde liegende Forschungsdesign reflektiert, wobei auch die Limitationen der

Untersuchung kritisch hinterfragt werden. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst, Hypothesen für weiterführende Forschung formuliert und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Fragestellungen und Forschungsansätze in diesem Bereich gegeben.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Grundlagen von Gamification

Dieses Kapitel widmet sich den grundlegenden Konzepten der Gamification sowie ihrer praktischen Anwendung. Zunächst erfolgt eine Definition des Begriffs „Gamification“ und eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Herangehensweisen an das Konzept. Dabei werden sowohl die Ziele als auch die Grenzen von Gamification erörtert. Anschließend werden die psychologischen Theorien, die diesem Ansatz zugrunde liegen, näher betrachtet. Im weiteren Verlauf erfolgt eine Abgrenzung zu verwandten Konzepten wie Playful Interactions, Pervasive Games und Serious Games, bevor zentrale spielmechanische Elemente – wie Punktesysteme, Ranglisten oder Belohnungen – und deren Komplexität beleuchtet werden. Abschließend erfolgt ein kurzer Überblick über verschiedene Anwendungsbereiche und Praxisbeispiele. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Analyse der Verbindung zwischen spielerischen Elementen und motivationspsychologischen Ansätzen, um die Funktionsweise und das Potenzial dieses interdisziplinären Konzepts zu verdeutlichen.

2.1.1 Definition, Ziele und Grenzen von Gamification

Die am weitesten verbreitete Definition von Gamification stammt von Sebastian Deterding und beschreibt Gamification als die Nutzung von Spiel-Designelementen in nicht-spielerischen Kontexten (vgl. Deterding et al. 2011: 9). Dabei stehen nicht vollständige Spiele, sondern Designelemente im Fokus, die aus einer Vielzahl an Spielen bekannt und für deren Mechanik bedeutsam sind (vgl. ebd.: 12). Die Grundannahme und das Ziel der Rekontextualisierung ist die Übertragung der nachweislich positiven Effekte von Spielen auf das Erlebnis, die Motivation und das Engagement der Nutzer:innen in nicht-spielerische Angebote (vgl. Raczkowski/ Schrape 2018: 320). Der Einsatz spieltypischer Elemente soll Aufgaben ansprechender gestalten, Anreize für deren Erfüllung schaffen (vgl. Lessel et al. 2016: 2026) und so zu positiven

Verhaltensänderungen und der Erhöhung von Nutzeraktivität, sozialen Interaktion oder der Qualität von Handlungen beitragen (vgl. Hamari et al. 2014: 3025; Bunchball 2010: 2).

Um das Potenzial für Motivation und Engagement, das Spielen innewohnt, zum einen differenziert analysieren und zum anderen praktisch und interdisziplinär nutzbar zu machen, haben sowohl Expert:innen der Spieleforschung als auch aus Bereichen wie Marketing, Design und Kommunikation versucht, konkrete Spielelemente aus der komplexen Ganzheit des Spiels zu isolieren. Allerdings ist zu erwähnen, dass diese Merkmale für Spiele ebenso in vielen anderen lebenswissenschaftlichen Bereichen zu finden sind. So werden Ranglisten beispielsweise auch zur Darstellung internationaler Vergleichsstatistiken von Ländern mit dem höchsten CO2-Ausstoß verwendet. Es gilt auch zu bedenken, dass es je nach Spielgenre (z. B. Strategie vs. Action) und Spielmedium (analog vs. digital) erhebliche Unterschiede bei den effektiven Spielelementen geben kann (vgl. Deterding et al. 2011: 11). Auch Huotari und Hamari (2012: 18) stellten in ihrer Analyse einschlägiger Literatur fest, dass keine systemischen Elemente identifiziert werden konnten, die ausschließlich Spielen vorbehalten wären. Vor diesem Hintergrund entscheiden sich Deterding et al. (2011: 12) mit ihrer eingangs angeführten Gamification-Definition bewusst für einen heuristischen Ansatz, indem sie charakteristische Designelemente definieren als „elements that are found in most (but not necessarily all) games, readily associated with games, and found to play a significant role in gameplay", wobei sie zur Diskussion stellen, was in diesem Sinne als charakteristisch betitelt werden kann. Die Autoren beschränken Gamification dabei auf Game Design und grenzen sie explizit von anderen Dimensionen der breiteren Spielökologie ab (vgl. ebd.: 8.). Das führt dazu, dass diese Definition trotz ihrer breiten wissenschaftlichen Anerkennung durchaus umstritten ist.

Ausgangspunkt der Definition und Anwendung von Gamification ist das Wissen darüber, was Spiele im Kern als solche ausmacht. Dabei wird in der Spieleforschung stets betont, dass Spiele nur dann als solche gelten, wenn mehrere spezifische Bedingungen gleichzeitig erfüllt sind (vgl. Juul 2003: 44; Deterding et al. 2011: 11f). Welche das im Detail sind, variiert je nach Fokus und Perspektive der Forscher:innen. Wie Huotari und Hamari (2012:

17) feststellen, ist allen Spiel-Definitionen aber eine Tatsache gemein: Sie umfassen immer eine systemische, also strukturelle und eine erfahrungsbezogene, emotionale Dimension.

Gamification und deren angestrebte Effekte können dementsprechend laut anderen Expert:innen nicht auf die bloße Verwendung einzelner Spielmechaniken reduziert werden (vgl. ebd.: 20). Wie aufgezeigt, definieren diese Bestandteile der strukturellen Ebene allein auch keine Spiele. Bogost (2011) warnt davor, die Komplexität spielerischer Erfahrungen zu vernachlässigen und Gamification als oberflächliches Werkzeug zur kurzfristigen Verhaltensänderung einzusetzen. Die einzelnen Designelemente wie Punkte oder Fortschrittsbalken vermögen es zwar durchaus Menschen zu motivieren und ihr Verhalten zu beeinflussen und haben damit im Game Design unbestreitbar eine Daseinsberechtigung (vgl. Chou 2017: 28), allerdings „erzeugt [ein gamifiziertes System] insbesondere Motivation durch das Spielerlebnis und die anschließende Spielerfahrung“ (Becker/Metz 2022: 1f). Statt also mit Spielelementen nur die Hülle von Spielen nachzubauen, sollte der Anwendende den Fokus bei Gamification verstärkt auf die erwähnte erfahrungsbezogenen Ebene legen, die wiederum durch den kombinierten Einsatz geeigneter systemischer Methoden und Mechaniken unterstützt wird – sei es durch Ranglisten, Abzeichen oder andere.

Dieser Nutzerzentrierung entsprechend kann Gamification als ein Prozess beschrieben werden, bei dem ein Angebot durch motivierende, spielerische Elemente ergänzt wird, um den Mehrwert für Nutzer:innen zu erhöhen (vgl. Huotari/Hamari 2012: 19). Chou (2017: 18) führt diesen Gedanken weiter und beschreibt Gamification als „Human-Focused Design“, das bei der Transposition spielerischer Elemente in die Alltagsrealität menschliche Beweggründe, Emotionen und intrinsischen Motivationen in den Mittelpunkt stellt. Sie bildet damit einen Gegenpol zu einem rein funktionalen Ansatz (vgl. ebd.). Diese Herangehensweise erscheint für die vorliegende Forschungsarbeit mit NGOs als zentralem Forschungsgegenstand am geeignetsten, da sie nicht nur die Implementierung spielerischer Elemente, sondern auch den motivationspsychologischen Antrieb und die behavioralen Ergebnisse berücksichtigen. NGOs sind in besonderem Maße auf das langfristige Engagement und die emotionale Bindung ihrer Unterstützer:innen angewiesen, um ihre

sozialen und gesellschaftlichen Ziele zu erreichen. Mit der Adressierung persönlicher Bedürfnisse und Motivationen wie soziale Anerkennung, Freude und Weiterentwicklung können die emotionale und interaktive Dimension angesprochen, ein tiefgreifendes Verständnis für die Mission der NGO und eine stärkere Identifikation mit ihren Werten und Zielen gefördert werden. Das macht Gamification zu einem Instrument, das in verschiedensten Lebensbereichen eingesetzt wird, um Partizipation und nachhaltiges Engagement zu steigern (vgl. ebd.: 17; Korn/Schulz/Hagley 2022: 44).

Durch die Verbindung von spielerischen Elementen mit nutzerzentrierten Zielen bieten sich zahlreiche Einsatzmöglichkeiten, wobei Gamification explizit nicht auf bestimmte Nutzungskontexte oder Szenarien beschränkt ist (vgl. Deterding et al. 2011: 12). In diesem Zusammenhang wird von Expert:innen darauf hingewiesen, dass Gamification nicht zwangsläufig zu den angestrebten Effekten führt, da die Wirkung stark von kontextuellen Faktoren und der individuellen Nutzer:innenwahrnehmung abhängt (vgl. Huotari/Hamari 2012: 19; vgl. Chou 2017: 23; Raczkowski/Schrape 2018: 319). In hedonischen Anwendungskontexten, die auf Unterhaltung und intrinsische Motivation ausgerichtet sind, kann Gamification erfolgreich eingesetzt werden, da die Interaktion primär dem persönlichen Vergnügen dient. In utilitaristischen Anwendungsfeldern hingegen, zu denen auch die NGO-Website zählt, gestaltet sich die Umsetzung anspruchsvoller, da spielerische Elemente nicht immer mit der primär zweckorientierten und funktionalen Ausrichtung der Anwendung vereinbar sind (vgl. Hamari et al. 2014: 3028ff). Zudem können verschiedene individuelle Faktoren wie Demografie, Affinität für spielerische Inhalte, persönliches Interesse und weitere Merkmale das Nutzererlebnis sowie die Nachhaltigkeit der Wirkung von Gamification maßgeblich beeinflussen. So können jüngere Zielgruppen möglicherweise stärker auf Gamification-Elemente reagieren, während ältere Nutzer:innen möglicherweise weniger an spielerischen Ansätzen interessiert sind.

Dieser dynamische Charakter macht Gamification zu einem vielseitigen, jedoch nicht universell erfolgreichen Konzept, das auf die Bedürfnisse und Ziele der spezifischen Anwendungsbereiche abgestimmt werden muss, um langfristig motivierende und effektive Ergebnisse zu erreichen. Gamification erhöht folglich die Wahrscheinlichkeit, dass

spielerisch motivierende Erfahrungen entstehen, sie kann diese jedoch nicht garantieren. Diese Methode sollte also wie beschrieben als Prozess verstanden werden, der versucht, Motivation und Engagement gezielt zu stärken oder zu erhalten (vgl. Korn et al. 2022: 46).

2.1.2 Zugrundeliegende psychologische Theorien

Unabhängig von den Anwendungsbereichen und deren kontextuellen Zielsetzungen baut Gamification auf dem motivierenden Potenzial von Spielen auf, um Engagement, Partizipation und Verhaltensänderungen zu fördern (vgl. Raczkowski/Schrape 2018: 321). In ihrer wissenschaftshistorischen Entwicklung haben sich daraus Überschneidungen mit Motivationspsychologie und Behaviorismus ergeben. Um die komplexen Motivationsaspekte der menschlichen Natur zu verstehen und gezielt in gamifizierten Anwendungen zu nutzen, ist es notwendig, sich mit den zentralen psychologischen Theorien zu beschäftigen, die die Motivation und das Nutzer:innenverhalten in solchen Kontexten prägen. In den folgenden Abschnitten werden daher die Selbstbestimmungstheorie, das Drive-Motivationsmodell und das User Type Hexad näher betrachtet, um wertvolle Ansätze und Prinzipien für die Gestaltung der gamifizierten Nutzer:innenerfahrung auf NGO-Websites abzuleiten.

2.1.2.1 Selbstbestimmungstheorie nach R.M. Ryan und E. L. Deci

Im Laufe von vier Jahrzehnten empirischer Forschung hat sich die Selbstbestimmungstheorie, im Original Self-Determination Theorie (SDT), von Edward L. Deci und Richard M. Ryan organisch und kollaborativ weiterentwickelt. Inzwischen umfasst ihr formaler Kern sechs sogenannte „Mini-Theorien", die aufeinander aufbauen (vgl. Ryan/Deci 2019: 9f). Diese sukzessive Erweiterung in ihrer Gänze hier abzubilden würde zum einen den Rahmen dieses Kapitels sprengen und ist zum anderen nicht erforderlich, um die Bedeutung der Theorie für Gamification herauszustellen. Aus diesem

Grund werden im Anschluss die für diesen Kontext relevantesten Punkte übergeordnet abgebildet.

Die SDT behandelt in ihrer heutigen Form Faktoren, die sowohl intrinsische als auch extrinsische Motivation fördern und hemmen. Dabei stellt sie mit dem „Selbst" oder „Self" als Quelle intrinsischer Motivation diese grundsätzlich als erstrebenswertere Motivationsform in den Fokus. Laut Ryan und Deci (1993: 225) können intrinsisch motivierte Verhaltensweisen als „interessenbasierte Handlungen definiert werden, deren Aufrechterhaltung keine vom Handlungsgeschehen 'separierbaren' Konsequenzen erfordert, d.h. keine externen oder intrapsychischen Anstöße, Versprechungen oder Drohungen." Intrinsische Motivation beschreibt also die Art von Motivation, die aus dem Inneren einer Person kommt. Dabei führt jemand eine Tätigkeit aus, weil sie selbst Freude bereitet, interessant ist oder als sinnhaft empfunden wird – unabhängig von äußeren Belohnungen oder Druck. Die SDT beschreibt dabei drei angeborene psychologische Grundbedürfnisse, die für die Entstehung intrinsischer Motivation erfüllt sein müssen: Das Bedürfnis nach Kompetenz, nach Autonomie und nach sozialer Verbundenheit (vgl. Ryan/Deci 2000: 68). Analog zur Entstehung intrinsischer Motivation durch deren Erfüllung führt eine unzureichende Befriedigung dieser Bedürfnisse zu ihrer Hemmung, was sich wiederum in einem variierenden Maß an persönlichem Engagement äußert (vgl. ebd.). Dementsprechend sollte bei der Konzeption von gamifizierten Anwendungen darauf geachtet werden, inwiefern die eingesetzten Elemente diese Bedürfnisse befriedigen.

Mit Autonomie ist im Sinne der SDT keine Form von Unabhängigkeit oder Individualismus gemeint, sondern vielmehr das Gefühl von Wahl- und Entscheidungsfreiheit entsprechend eigener Werte, Interessen und Ziele, ohne dabei äußeren Zwängen ausgesetzt zu sein (vgl. Ryan/Deci 2017: 10). Übertragen auf Gamification könnte z. B. eine gamifizierte Lernplattform den Nutzer:innen die Wahl lassen, welche Lernmodule sie in welcher Reihenfolge absolvieren, anstatt einem starren Lehrplan zu folgen. Diese Flexibilität, die Selbstbestimmtheit im Tun und der Einklang mit sich selbst fördert die intrinsische Motivation (vgl. Ryan/Deci 1993: 226).

Kompetenz beschreibt das Streben des Individuums, sich in einem bestimmten Kontext als fähig und effektiv zu erleben. Dieses Bedürfnis wird durch klare Strukturen, angemessene Herausforderungen, Entwicklungsgelegenheiten und positives Feedback begünstigt (vgl. Ryan/Deci 2017: 12). Umgekehrt kann das Gefühl von Kompetenz durch eine Diskrepanz zwischen Fähigkeiten und Aufgaben, wiederholte negative Rückmeldungen oder soziale Vergleiche beeinträchtigt werden (vgl. ebd.: 11). Es kommt folglich darauf an, weder Frustration noch Langeweile auszulösen. Im Gamification Kontext könnte beispielsweise ein didaktisches, themenspezifisches Quizformat mit zunehmendem Schwierigkeitsgrad und Echtzeit-Feedback die wahrgenommene Kompetenz und damit die intrinsische Motivation erhöhen.

Soziale Verbundenheit meint vor allem die eigene Bedeutsamkeit in sozialen Kontexten, die sowohl durch das Geben als auch durch das Erhalten Ausdruck findet. Demnach umfasst sie das Gefühl, von anderen geschätzt zu werden, sowie selbst einen Beitrag zu leisten oder anderen zu helfen (vgl. ebd.). Dabei kann es um die Zugehörigkeit zu engen Personenkreisen oder zu großen, sinnstiftenden, sozialen Organisationen gehen (vgl. ebd.). In gamifizierten Anwendungen empfiehlt es sich daher, der Zielgruppe Interaktionsmöglichkeiten wie offen zugängliche Chats oder Team-Challenges bereitzustellen, in denen Austausch und gegenseitige Motivation stattfinden kann.

Eine von Ryan et al. (2006) durchgeführte Studie zur Anziehungskraft von computerbasierten Spielen im Kontext der SDT hat ergeben, dass intrinsische Motivation einen starken Antrieb für das Spielen digitaler Spiele bildet, da der Großteil der Anwendungen Gelegenheit bietet diese Grundbedürfnisse zu erfüllen (vgl. Ryan et al. 2006: 5). Letztere wurden auch in diesem Kontext als Schlüsselfaktoren für die Förderung von Spielspaß und Motivation identifiziert (vgl. ebd.: 14). Die Studie zeigt, dass sich die wahrgenommene Kompetenz und Autonomie innerhalb eines Spiels positiv auf das Erleben und die Wahrscheinlichkeit für wiederholtes Spielen auswirkt (vgl. ebd.: 10). Darüber hinaus korrelieren längere Spielzeiten positiv mit den Faktoren Kompetenz und Verbundenheit, was darauf hindeutet, dass diese Motivatoren zu einem intensiveren Engagement und einer langfristigen Bindung beitragen können (vgl. ebd.: 16). Diese

Ergebnisse verdeutlichen nachdrücklich den Mehrwert der Einbeziehung intrinsischer Motivations-Prinzipien der SDT in die Gestaltung der gamifizierten Website.

Menschen lassen sich aber auch durch äußere Einflussnahme zu einem bestimmten Verhalten motivieren. Extrinsische Motivation entspringt im Gegensatz zur intrinsischen nicht der ausgeführten Aktivität selbst. Sie wird „vielmehr durch Aufforderungen in Gang gesetzt, deren Befolgung eine (positive) Bekräftigung erwarten läßt [sic]" (Ryan/Deci 1993: 225). Äußere Motivatoren können in vielfältiger Weise auftreten und sowohl durch positive als auch negative Verstärkung wirken. Zu den positiven Verstärkern zählen z. B. materielle Belohnungen, soziale Anerkennung und leistungsbezogene Anreize. Negative Verstärker hingegen basieren auf der Vermeidung aversiver Konsequenzen, wie etwa Bestrafung oder negativer Kritik. Die Ansprache extrinsischer Motivation mit solchen Mitteln kann das Gefühl von Selbstbestimmtheit, damit die intrinsische Motivation (vgl. ebd.: McGonigal 2011: 156; Pink 2012: 89) und folglich auch Gamification untergraben, die versucht, Letztere zu erzeugen (vgl. Huotari/Hamari 2014: 3030). Dennoch steckt in extrinsischer Motivation auch ein bereicherndes Potenzial. So kann sie bei Rountinearbeiten für erhöhte Konzentration sorgen, als nötiger Anstoß für die Auseinandersetzung mit einem Thema oder einer Aktivität fungieren (vgl. Chou 2017: 369) oder unter Umständen sogar in intrinsische Motivation übergehen (vgl. Ryan/Deci 1993: 225). Ryan und Deci erkennen, „daß [sic] auch extrinsisch motiviertes Verhalten durchaus selbstbestimmt sein kann" (ebd.). Auf dieser Erkenntnis fußt die „Organismic Integration Theory" (OIT) als eine der Mini-Theorien der SDT. Sie erklärt, wie extrinsische Motivation durch einen Prozess der Identifikation (Übernahme von Werten oder Zielen) und Integration (Eingliederung in das eigene Selbst) zunehmend autonom und intrinsisch werden kann (vgl. Ryan/Deci 2000: 71ff). Die empirisch fundierten Faktoren, die diese Internalisierung fördern, führen Ryan und Deci wieder auf die angeborenen Bedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit zurück (vgl. Ryan/Deci 2000: 73f): Menschen sind eher bereit, externe Vorgaben als eigene zu übernehmen, wenn sie das Gefühl haben, dass sie selbstbestimmt und ohne Zwang handeln können (Autonomie). Außerdem erleichtert die wahrgenommene Fähigkeit, in einer Tätigkeit erfolgreich zu sein und positives Feedback von sozialen Gruppen, die Übernahme von

Verhaltensweisen oder Werten dieser Aktivität (Kompetenz). In besonders hohem Maße tragen außerdem Vorbilder, denen ein Mensch verbunden sein möchte, dazu bei, sich mit externen Werten zu identifizieren (Verbundenheit).

Die Self-Determination Theory liefert damit ein theoretisches Fundament, um Gamification wirksam zu gestalten. Diese beschriebenen zentralen Bedürfnisse fördern sowohl intrinsische als auch die Umwandlung extrinsischer Motivation, die entscheidend für langfristiges Engagement und Verhaltensänderungen ist. Sie unterstreicht damit auch, dass für die Konzeption und Gestaltung gamifizierter Anwendungen sowohl intrinsisch motivierte als auch extrinsisch motivierte Methoden berücksichtigt werden sollten, um ein umfassend bedeutsames System zu kreieren (vgl. Nicholson 2012: 2).

2.1.2.2 Drive-Motivationsmodell nach D. H. Pink

Daniel H. Pinks Motivationsansatz folgt ganz ähnlichen Thesen: Er basiert auf der Annahme, dass aktive Neugierde, persönliches Wachstum und Selbstverwirklichung fundamentale Aspekte der menschlichen Natur sind (vgl. Pink 2012: 53). In seinem Werk *Drive – Was Sie wirklich motiviert*, das sowohl in der Motivationspsychologie als auch in der Spieleforschung Anerkennung findet, beschreibt er drei „Betriebssysteme der Motivation" – Motivation 1.0, 2.0 und 3.0 – die sich metaphorisch auf die zugrunde liegenden Strukturen, Prinzipien und Praktiken beziehen, die menschliches Verhalten und gesellschaftliche Interaktionen leiten. Pink argumentiert, dass diese in der Vergangenheit stark auf extrinsischen Motivationsmodellen beruhten (Motivation 2.0). Mit der Weiterentwicklung von Gesellschaft und Wirtschaft betont er jedoch die Notwendigkeit eines Übergangs zu einem neuen Betriebssystem, das intrinsische Motivation in den Mittelpunkt stellt (Motivation 3.0). Intrinsischer Motivation liegt ihm zufolge das angeborene Streben nach Selbstbestimmung, Perfektionierung und Sinnerfüllung zugrunde. Während die ersten beiden Bedürfnisse denen nach Autonomie und Kompetenz der SDT weitestgehend entsprechen, ergänzt Pink den Punkt der Sinnerfüllung, der insbesondere mit Blick auf den NGO-Kontext als wesentlich erscheint.

Die Sinnerfüllung (engl. Purpose) „liefert die Aktivierungsenergie für unser Leben“ (vgl. ebd.: 82). Sie ist das Streben danach, in einer bestimmten Tätigkeit oder einem bestimmten Ziel über die eigene Person hinaus Bedeutung zu finden (vgl. ebd.: 87). Damit ermöglicht sie es Individuen, ihr Potenzial nicht nur für persönliche Belohnungen, sondern für einen größeren gesellschaftlichen oder globalen Nutzen einzusetzen. Menschen, die in ihrem Tun diese Art von tiefer Bedeutung und intrinsischer Motivation spüren, sind nicht nur zufriedener, sondern auch hoch engagiert (vgl. ebd.). Im Kontext gemeinnütziger Organisationen spielt die Motivation für und durch sinnstiftende Zwecke eine zentrale Rolle. Mit dem übergeordneten Sinn ihrer Ziele und einer gemeinsamen Mission zur Verbesserung von Missständen schaffen NGOs ein optimales Umfeld, um diese Sinnerfüllung zu ermöglichen. Die gamifizierte NGO-Website kann dabei eine Plattform bieten, die diesen Sinn weiter verstärkt.

Obwohl diese Bedürfnisse sowohl in der Selbstbestimmungstheorie von Ryan und Deci als auch im Motivations-Modell von Pink als angeboren und dem Menschen inhärent beschrieben werden, impliziert dies nicht zwangsläufig, dass Individuen ihr Handeln konsequent an diesen Prinzipien ausrichten. Während einige primär durch diese intrinsischen Wünsche angetrieben werden, orientieren sich andere stärker an extrinsischen Anreizen wie finanziellen Belohnungen oder sozialem Status. Diese Verhaltensweisen sind keine statischen Charaktereigenschaften, sondern entwickeln sich in Abhängigkeit von Umweltbedingungen, individuellen Erfahrungen und sozialen Kontexten (vgl. ebd.). Übertragen auf die Konzeption der gamifizierten NGO-Website bedeutet das, dass es nicht darauf ankommt, extrinsische Anreize vollständig zu eliminieren, sondern Rahmenbedingungen zu schaffen, die die Transformation extrinsischer in intrinsische Motivation und damit auch kurzfristiges in langfristiges Engagement fördern, wie es auch die Organismic Integration Theory aufzeigt.

Diese motivationspsychologischen Erkenntnisse verdeutlichen einmal mehr, dass die Gestaltung gamifizierter Anwendungen keine universellen Lösungen erlaubt, um die gewünschten Effekte zu erreichen. Vielmehr ist es erforderlich, die Heterogenität der Zielgruppe zu berücksichtigen, da individuelle Persönlichkeitsmerkmale und Präferenzen

die Wahrnehmung und Wirksamkeit gamifizierter Anwendungen erheblich beeinflussen. Die Berücksichtigung dieser Vielfalt stellt sicher, dass die eingesetzten Mechanismen optimal auf die spezifischen Bedürfnisse und Motivationen der Nutzenden abgestimmt sind und somit ein nachhaltiges Engagement fördern können.

2.1.2.3 User Type Hexad nach A. Marczewski

Im Kontext der Spieleforschung ist das Thema Motivation immer eng verknüpft mit den sogenannten Spielertypen oder Player Types (engl.). Dahinter stecken archetypische Profile von Spieler:innen, die auf deren Präferenzen, Verhaltensweisen und Motivationen innerhalb eines Spiels basieren. Sie beschäftigen sich konkret mit der Frage, warum ein Mensch ein Spiel spielt. Die Grundlage für solche Modelle liegt in der Annahme, dass Spieler:innen Spiele auf unterschiedliche Weise erleben und sich dabei auf spezifische Aspekte wie Wettbewerb, soziale Interaktion, Exploration oder Leistung konzentrieren. In der Weiterentwicklung dieses Ansatzes greifen Player Type-Modelle diese motivatorische Grundannahme auf und konkretisieren sie, indem sie unterschiedliche Typen von Spieler:innen oder Nutzenden definieren. Diese Typologien sind nicht nur für die Spieleforschung relevant, sondern finden auch praktische Anwendung in Designstrategien für analoge und digitale Spiele und Gamification, um differenzierte Erlebnisse zu schaffen.

Inzwischen gibt es einige Modelle zu diesem gut erforschten Konzept wie Nicole Lazzaros *Four Keys to Fun,* Amy Jo Kims *Social Action Matrix* oder Nick Yees *Motivations for Play.* Die erste und wohl bekannteste Player Type-Taxonomie stammt von Richard Bartle, der damit die Grundlage für viele weitere schuf. Für die vorliegende Forschungsarbeit scheint das Hexad-Modell der Nutzertypen oder im Original *User Type Hexad* (engl.) von Andrzej Marczewski (2023) aus mehreren Gründen am geeignetsten: Zum einen ist das Hexad-Modell auf Basis der Self-Determination Theory und des Drive-Motivationsmodells entstanden. Das bedeutet, es berücksichtigt, im Gegensatz zu anderen bekannten Modellen, nicht allein das beobachtete Spieler- bzw. Nutzer:innenverhalten, sondern auch die Ergebnisse empirischer Motivationsforschung

und bringt beides in Einklang. Dieses Vorgehen resultiert in dem zweiten Argument für das Hexad-Modell im NGO-Kontext: Es bezieht neben dem sozialen auch explizit das altruistische Engagement der Menschen mit ein und entwickelt daraus einen spezifischen User Type – den Philanthrop – der eine besonders hohe Relevanz für den NGO-Kontext hat. Des Weiteren ist Marczewskis Modell nicht primär aus der Spieleforschung hervorgegangen, sondern ist speziell auf die Gamification in praktischen Kontexten ausgerichtet. Das Modell zielt darauf ab, zu verstehen, wie verschiedene Nutzertypen durch spezifische Gamification-Elemente angesprochen werden können, um engagiertes Verhalten zu fördern.

Das User Type Hexad umfasst sechs verschiedene User Typen: Philanthrop, sozialer Typ, Leistungstyp, Freigeist, Spieler und Störer. Im Detail gliedert Marczewski den Spieler-Typ und den Störer-Typ in jeweils weitere vier Sub-Typen. Dieser Detailgrad ist allerdings, wie er selbst sagt, nicht zwingend nötig, um wirksame Gamification umzusetzen (vgl. Marczewski 2023: 109). Dabei betont Marczewski, dass die Grenzen zwischen diesen Profilen fließend sind und sich die Komplexität der menschlichen Natur meist in einer Kombination mehrerer Typen in unterschiedlicher Ausprägung zeigt (vgl. ebd.: 107). Die folgenden Abschnitte widmen sich der Darstellung dieser sechs verschiedenen Nutzertypen (vgl. ebd.: 110 - 115):

1. Philanthrop: Dieser Typ ist motiviert durch das Streben nach **Sinnerfüllung.** Er handelt altruistisch und sucht nach einem höheren Ziel, das über den persönlichen Nutzen hinausgeht. Für ihn steht das Wohl anderer im Vordergrund. Er möchte etwas zurückgeben, ohne eine Gegenleistung zu erwarten.

2. Sozialer Typ: Dieser Nutzertyp ist durch das Bedürfnis nach **Verbundenheit** motiviert. Für ihn stehen die Interaktion, das Gefühl der Zugehörigkeit und die Möglichkeit, soziale Beziehungen aufzubauen, im Vordergrund. Er sucht nach Gemeinschaft und emotionalen Bindungen.

3. Leistungstyp: Er strebt nach **Perfektionierung** und ist durch den Wunsch motiviert, neue Fähigkeiten zu erlernen und sich weiterzuentwickeln. Herausforderungen und die

Möglichkeit zur kontinuierlichen Verbesserung stehen für ihn im Vordergrund. Belohnungen dienen lediglich als zusätzliche Bestätigung seiner Fortschritte.

4. Freigeist: Für diesen User Type steht **Autonomie** im Zentrum. Er sucht nach Freiraum, um kreativ zu sein und das System auf seine eigene Weise zu erkunden. Ohne starre externe Vorgaben möchte er selbstbestimmt handeln und eigene Entscheidungen treffen.

5. Spieler: Dieser Nutzertyp ist primär durch **extrinsische Belohnungen** motiviert. Er versucht diese zu erhalten, indem er gezielt die Anforderungen eines Systems erfüllt, ohne dabei über diese Grundanforderungen hinauszugehen oder sich besonders mit dem Inhalt zu identifizieren.

6. Disruptor: Sie streben nach **Veränderung** und hinterfragen aktiv bestehende Strukturen und Systeme. Sie können sowohl wertvolle Impulse liefern und positive Entwicklungen anstoßen als auch Unruhe und Risiken für die Stabilität eines Systems verursachen.

Diese User Typen lassen sich demnach auch auf übergeordneter Ebene in die intrinsisch motivierten (1. - 4.), den extrinsisch motivierten (Spieler) und den disruptiven Typen (Störer) kategorisieren (vgl. ebd.: 109). Marczewski hebt hervor: „When creating a gamified system, you need to design to encourage the behaviours that will give your system the best outcome, whilst engaging as many users as possible" (ebd.: 107). Um diese Anforderungen zu erfüllen, stellt seine Typologie der Nutzertypen ein wertvolles Werkzeug dar.

2.1.3 Abgrenzung zu verwandten Konzepten

Der Begriff „Gamification" wurde innerhalb der digitalen Medienindustrie geprägt und erlangte ab 2010 eine breitere Akzeptanz, insbesondere im Interaktionsdesign sowie im digitalen Marketing. Bereits vor der Etablierung dieses Terminus fanden jedoch gestalterische Ansätze aus unterschiedlichen Disziplinen Anwendung in der Konzeption

von Benutzeroberflächen, was insbesondere im Rahmen der Forschung zur Human-Computer Interaction (HCI) sowie der Spieleforschung untersucht wurde. Diese wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Ludifizierung gesellschaftlicher Kontexte – also der zunehmenden Durchdringung verschiedener Lebensbereiche mit spielerischen Elementen und Mechanismen – führte zur Herausbildung zentraler Konzepte wie Playful Interaction, Pervasive Games, Serious Games und Gamification, die in bestimmten Aspekten Überschneidungen aufweisen. Zur präzisen Abgrenzung des Forschungsgegenstandes dieser Arbeit erfolgt im folgenden Abschnitt eine kurze systematische Einordnung dieser Konzepte.

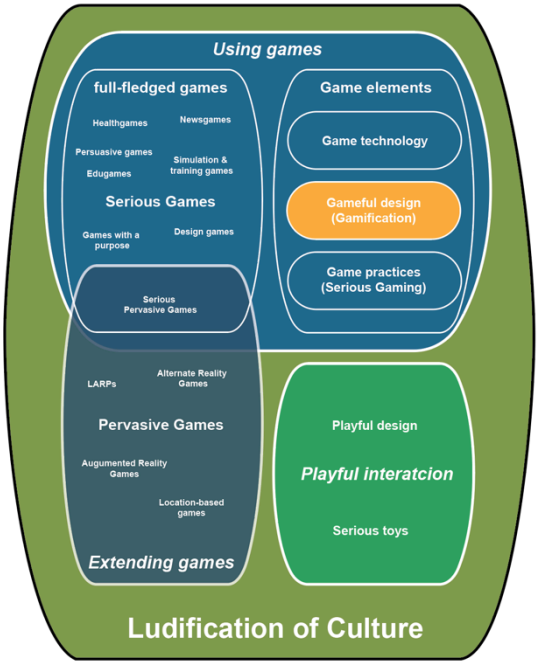


Abbildung 1: Abgrenzung von Gamification zu verwandten Konzepten. Quelle: Nach Deterding et al. (2011: 13).

Die Entwicklungen der Ludifizierung lassen sich in drei konkrete Strömungen unterteilen: die Gestaltung spielerischer Interaktionen, die Erweiterung von Spielen über ihre traditionellen Grenzen hinaus und deren Anwendung in nicht-spielerischen Kontexten (vgl. Abb. 1).

Letztere bezieht sich sowohl auf Gamification als auch auf Serious Games. Beide nutzen spielerische Methoden, um über die ursprüngliche Funktion der Unterhaltung hinaus spezifische Ziele zu erreichen. Das verbindende Element ist damit vorrangig der Wirkungsmechanismus: Beide übertragen den Spielspaß in nicht-spielerische Kontexte, um Motivation und Engagement der Nutzenden zu fördern (vgl. Deterding et al. 2011: 12; Robak et. al 2022: 116) und konkrete, nicht-spielerische Ergebnisse zu erzielen (vgl. Chou 2017: 61). Dennoch bestehen grundlegende Unterschiede, die eine klare Abgrenzung zwischen den beiden Konzepten erforderlich machen. Abt (1971: 9) definiert Serious Games wie folgt:

„We are concerned with serious games in the sense that these games have an explicit and carefully thought-out educational purpose and are not intended to be played primarily for amusement".

Demnach liegt der wesentliche Unterschied in der Struktur des Systems und dessen Anwendungskontext. Serious Games stellen vollständig ausgearbeitete Spiele mit einer eigenständigen Spielstruktur dar. Sie bedienen sich dabei an allen zentralen Aspekten der breiten Spielökologie – darunter Design, Technologien, Spielpraktiken (vgl. Deterding et al. 2011: 7) und bilden so eine kohärente Spielumgebung. Gamification hingegen beschränkt sich auf die gezielte Integration einzelner spielerischer Design-Elemente – wie Punkte, Ranglisten oder Belohnungssysteme. Im Gegensatz zu Serious Games, entsteht dabei kein eigenständiges Spiel, sondern eine optimierte Anwendung, die spielerische Mechaniken nutzt, um Motivation und Nutzerinteraktion zu steigern (vgl. Robak et. al 2022: 122). Gamification bleibt folglich fragmentarisch und ergänzt bestehende Systeme durch einzelne spielerische Prinzipien.

Zudem werden Serious Games in der Mehrheit der Literatur spezifisch im Bildungskontext verortet (vgl. Michael/Chen 2006: 17; Lampert et. al 2009: 3; Chou 2017: 61) demnach ihr Hauptziel in der Vermittlung von Lerninhalten und der Förderung spezifischer Fähigkeiten liegt (vgl. Zyda 2005: 26). Im Gegensatz dazu wird Gamification explizit keinem festgelegten Nutzungskontext zugewiesen. Es wird jedoch hervorgehoben, dass Serious

Games nicht zwangsläufig rein belehrend sind, sondern auch unterhaltsame Elemente enthalten können (vgl. Abt 1971: 9; Bopp 2009: 3).

Parallel zur Entwicklung von Serious Games hat sich auch das Konzept der Pervasive Games etabliert, das sich durch die Erweiterung der traditionellen Grenzen des Spiels in mehreren Dimensionen auszeichnet:

„A pervasive game is a game that has one or more salient features that expand the contractual magic circle of play spatially, temporally, or socially" (Montola et al. 2009: 12).

Diese Erweiterung führt dazu, dass das Spiel über die üblichen zeitlichen und räumlichen Grenzen hinausgeht und somit die konventionelle Trennung zwischen Spiel und realem Alltag zunehmend verwischt, was die Möglichkeit eröffnet, neue Situationen und Umfelder in den Spielprozess zu integrieren (vgl. Benford et al. 2005: 54). Diese Integration in den Alltag der Spieler:innen erfolgt oft durch technologische Aspekte wie Ortsveränderungen, Augmented Reality (AR) oder mobile Plattformen, die das Spielgeschehen in realen Umfeldern verankern und für ein immersives Spiel-Erlebnis sorgen (vgl. Montola et al. 2009: 37). Ein prägnantes Beispiel für ein Pervasive Game ist das standortbasierte Mobile Game Pokémon Go, das 2016 eine breite Masse von Spieler:innen in die reale Welt lockte, um virtuelle Pokémon in der physischen Umgebung zu fangen.

Trotz der Überschneidungen zwischen Pervasive Games und Gamification, insbesondere im Hinblick auf das Ziel, alltägliche Kontexte spielerisch zu gestalten und motivationale Effekte zu erzielen, wird erneut deutlich, dass sich die Tiefe des Spielerlebnisses grundlegend unterscheidet. Montola et al. (2009: 12) betonen, dass Pervasive Games als vollwertige Spiele anzusehen sind, auch wenn sich durch ihre Erweiterung auf die reale Welt Unterschiede zu klassischen Spieldefinitionen ergeben. Dies steht auch wie bei Serious Games im Gegensatz zu Gamification, bei der es sich lediglich um die Anwendung von Teilsystemen von Spielen handelt. Zudem steht trotz des

bildungsrelevanten Potenzials von Pervasive Games zum großen Teil der interaktive Spielspaß und reine Unterhaltungszweck im Vordergrund (vgl. Benford 2005: 54).

Die dritte und letzte Richtung der Ludifizierung der Gesellschaft widmet sich den spielerischen Interaktionen oder „Playful interactions" (eng.). Gamification und Playful Interaction sind zwei Konzepte, die ähnliche Prinzipien teilen, jedoch unterschiedliche Schwerpunkte und Ziele verfolgen:

Klassische Definitionen der Game Studies betonen, dass Spiele (Games) im Gegensatz zu spielerischen Aktivitäten (Play) explizite Regelwerke sowie ein kompetitives Streben nach klaren Zielen oder Ergebnissen aufweisen (vgl. Deterding et al. 2011: 11). Diese konzeptuelle Unterscheidung spiegelt sich auch in der Forschung zu Playful Interactions und Gamification wider. In der Praxis neigen Gamification-Ansätze dazu, spieltypische Regeln und Zielsysteme einzubinden, während explorative und freie spielerische Interaktionen oft vernachlässigt werden (vgl. ebd.: 7). Im Gegensatz dazu beziehen sich Playful Interactions auf eine breitere und freiere Form des Spielens, die weniger auf strukturierte Ziele oder Belohnungen ausgerichtet ist. Es geht vielmehr um eine spielerische, kreative Herangehensweise an eine Aktivität, die nicht von Regeln bestimmt wird (vgl. ebd.). Playful Interaction zielt darauf ab, den Nutzer in eine unterhaltsame Erfahrung eintauchen zu lassen, ohne dass konkrete Ergebnisse erforderlich sind. Ein bekanntes Beispiel für Playful Interaction ist das „Piano Staircase"-Projekt von Volkswagen, das im Rahmen der Initiative The Fun Theory entwickelt wurde. Dabei wurde eine Treppe in einer U-Bahn-Station in eine funktionale Klaviertastatur umgewandelt, sodass jede Stufe beim Betreten einen entsprechenden Ton erzeugte (vgl. Nicholson 2012: 6). Die Interaktion mit der Treppe war nicht durch festgelegte Regeln, Ziele oder Belohnungssysteme bestimmt, sondern förderte auf spielerische Weise exploratives Verhalten und kreative Improvisation.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Konzepten liegt folglich in ihrer Zielorientierung: Während Gamification primär auf eine Verhaltensänderung und das Erreichen spezifischer Ziele ausgerichtet ist, steht bei Playful Interaction das Erlebnis von Freiheit, Entdeckung und persönlichem Ausdruck im Vordergrund. In der Gestaltung

gamifizierter Anwendungen besteht die Herausforderung darin, neben regelgebundenen und zielgerichteten Mechanismen auch explorative und freie Spielformen zu berücksichtigen, um ein breiteres Spektrum an Nutzererfahrungen zu ermöglichen (vgl. Deterding et al. 2011: 11).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche spieltypischen Elemente Gamification kennzeichnen und wie diese gezielt zur Beeinflussung von Nutzerverhalten eingesetzt werden können.

2.1.4 Kernmechanismen von Gamification

Die Kernmechanismen, also die spieltypischen Elemente, bilden das strukturelle Gerüst von Gamification. Die Auswahl und Gestaltung dieser Mechanismen basiert auf den beschriebenen psychologischen Erkenntnissen zu Motivation und Verhalten. Gamification ist dabei trotz überwiegend digitaler Anwendungsbeispiele nicht auf den digitalen Raum beschränkt (vgl. ebd.: 11; Marczewski 2019). Da die Auswahl, Gestaltung und Implementierung dieser Mechanismen je nach Kontext variieren, werden im Folgenden zunächst kurz die Unterschiede zwischen analogen und digitalen Rahmenbedingungen erläutert, bevor im Anschluss zentrale Kernmechanismen von Gamification kurz beschrieben und hinsichtlich ihrer Funktionsweise sowie ihres Anwendungspotenzials betrachtet werden.

2.1.4.1 Digitaler vs. Analoger Kontext

Der Einsatz von Gamification variiert je nach digitalem oder analogem Kontext, da beide Umgebungen unterschiedliche strukturelle und interaktive Bedingungen mit sich bringen. In der Forschung werden diese Unterschiede häufig anhand der zugrundeliegenden Mechanismen und der Art der Nutzerinteraktion diskutiert. Analoge Gamification zeichnet sich durch ihre physische Präsenz und die unmittelbare soziale Interaktion aus, während

digitale Gamification durch ihre Skalierbarkeit, Anpassungsfähigkeit und datengetriebene Gestaltungsmöglichkeiten geprägt ist (vgl. Marczewski 2020: o.S.).

In analogen Kontexten basiert Gamification primär auf physischen Materialien und direkten, zwischenmenschlichen Interaktionen. Elemente wie Brettspiele, Karten- oder Rollenspiele sind zentrale Bestandteile dieser Gamification-Form und ermöglichen eine unmittelbare, oft kollaborative Erfahrung (vgl. Marczewski 2019: o.S.). Solche Formate eignen sich insbesondere für kleinere Gruppen und geschlossene Lern- oder Arbeitskontexte, in denen direkter Austausch und soziale Dynamiken eine entscheidende Rolle spielen.

Digitale Gamification hingegen nutzt technologische Möglichkeiten, um interaktive und adaptive Spielmechaniken zu integrieren. Hierbei kommen beispielsweise dynamische Feedback-Systeme oder datengesteuerte Belohnungsmechanismen, die gezielt auf das Verhalten der Nutzer:innen eingehen können. Zudem ermöglicht die digitale Umsetzung eine kontinuierliche Anpassung der Gamification-Elemente durch Datenanalysen und Nutzerfeedback, wodurch personalisierte und langfristig motivierende Spielerfahrungen geschaffen werden können. Aufgrund dieser technologischen Flexibilität sind digitale Gamification-Ansätze besser skalierbar und können eine breitere Zielgruppe über zeitliche sowie geografische Grenzen hinweg erreichen (vgl. Marczewski 2020: o.S.).

Die Wahl zwischen digitaler und analoger Gamification hängt somit maßgeblich von den Zielen, dem Kontext und der Zielgruppe der Anwendung ab. Während analoge Gamification oft auf unmittelbare, sozial interaktive Erfahrungen setzt, bietet der digitale Raum eine größere Bandbreite an individualisierten und datengetriebenen Mechanismen. In beiden Fällen bleibt jedoch eines entscheidend: die gezielte Nutzung spielerischer Elemente zur Förderung von Motivation und gewünschten Verhaltensweisen.

2.1.4.2 Kernmechanismen im digitalen Kontext

Mit der NGO-Website als zentralen Bestandteil des Forschungsgegenstands ist das Ziel und der Kontext der vorliegenden Arbeit klar im digitalen Raum verortet. Verschiedene Expert:innen haben in ihren Arbeiten fundierte Modelle entwickelt, die die zentralen Designelemente digitaler Gamification systematisieren und die zugrunde liegenden Funktionsweisen detailliert analysieren. So bieten unter anderem die Arbeiten von Reeves und Read (2009) sowie Zichermann und Cunningham (2011) wertvolle theoretische Ansätze zur Klassifizierung der wesentlichen Mechanismen in digitalen Anwendungen und deren praktischen Umsetzung.

Das folgende Kapitel beleuchtet eine kleine Auswahl zentraler Gamification-Elemente im digitalen Raum. Dabei werden die verschiedenen Funktionen erläutert und potenzielle Herausforderungen reflektiert. Anschließend werden mögliche Anwendungsfelder für den NGO-Bereich skizziert, um die Relevanz dieser Mechanismen für den praktischen Teil der Arbeit aufzuzeigen.

Punkte

Punkte sind eines der grundlegendsten Gamification-Elemente. Sie messen Fortschritt, machen Erfolge sichtbar und bieten eine Belohnungsstruktur (Korn et al. 2022: 51). Diese Mechanismen finden sich zum Beispiel in Kundenbindungssystemen und Lernplattformen. Zichermann & Cunningham (2011: 36) sehen Punktesysteme als unverzichtbar, um Nutzerinteraktionen nachzuvollziehen. Sie können dabei stark sichtbar sein oder subtil in andere Mechanismen eingebunden werden.

Die Herausforderungen bestehen in der potenziellen Abstraktion, wenn Punkte keinen Bezug zur realen Welt haben, sowie im Risiko von sozialem Vergleich und Leistungsdruck (vgl. Korn et al. 2022: 51). Nicholson (2015: 2) warnt zudem davor, dass rein belohnungsbasierte Systeme die intrinsische Motivation untergraben können. Pink (2010: 42) führt dem entgegengesetzt an, das Belohnungen als nachgelagerte Anerkennung durchaus sinnvoll eingesetzt werden können. Punkte sollten demnach nicht nur als

Belohnungssysteme dienen, sondern gezielt zur Förderung von Kompetenz und sozialer Eingebundenheit genutzt werden.

Im Kontext einer NGO-Website könnte die Vergabe von Punkten dazu beitragen, Engagement zu fördern, indem Aktivitäten wie das Teilen von Inhalten oder die Teilnahme an Diskussionen belohnt werden. Es gilt, die Mechanismen so zu gestalten, dass sie nicht als bloßes Mittel der Verhaltenskontrolle wahrgenommen werden, sondern als informatives und erkenntnisreiches Feedback (vgl. Ryan et al. 2006: 4). Die langfristige Zielsetzung sollte darin bestehen, eher extrinsisch motivierte Nutzer:innen durch ein sinnhaft gestaltetes System schrittweise in intrinsisch motivierte Akteur:innen zu überführen (vgl. Marczewski 2015: 11).

Leaderboards

Ranglisten ermöglichen den Leistungsvergleich innerhalb eines Systems und schaffen eine direkte Rückmeldung zur eigenen Position (vgl. Zichermann/Cunningham 2011: 50). Ihre Gestaltung variiert zwischen absoluten, relativen und dynamischen Varianten. Während Leaderboards durchaus motivierend wirken können, bergen sie auch das Risiko von Frustration und Demotivation, insbesondere bei niedriger Platzierung (vgl. Chou 2017: 129). Korn et al. (2022: 52) weisen darauf hin, dass Leaderboards durch ihre Leistungsausrichtung zudem Stress auslösen können.

Ein Hauptkritikpunkt ist die Wettbewerbsorientierung, die Egoismus fördern kann (vgl. Kapp 2012: 31; Marczewski 2023: 147). Marczewski (ebd.) betont in diesem Kontext, dass Zusammenarbeit oft effektivere Ergebnisse liefert und die Wirkung nonkompetitiver Leaderboards. Insbesondere im NGO-Sektor scheint es kontraproduktiv einen Konkurrenzkampf auszulösen und Unterstützer:innen beispielsweise in Abhängigkeit ihrer monetären Beiträge eine Rangwertung zuzuschreiben. Nichtsdestotrotz birgt ein Leaderboard auch wertvolle Informationen zu Gleichgesinnten. Eine zielgruppenspezifische, nonkompetitive Gestaltung, wie Marczewski sie vorschlägt,

scheint daher ein sinnvoller Ansatz, um Ranglisten nicht nur als Wettbewerbsinstrument, sondern auch zur Förderung von Interaktion und Gemeinschaftsgefühl zu nutzen.

Fortschrittsbalken

Fortschrittsbalken visualisieren und strukturieren Aufgaben, indem sie einen klaren Überblick über den aktuellen Status bieten (vgl. Zichermann/Cunningham 2011: 48). Sie finden Anwendung in Formularen, Tests oder Lernplattformen und steigern nachweislich die Abschlussraten, wie z. B. durch LinkedIns Profilvervollständigungsanzeige (+20 %) belegt wurde (vgl. Chou 2017: 121).

Im NGO-Kontext kann dieses Element besonders zur Förderung von Transparenz und konkreter Partizipation beitragen. Fortschrittsbalken können beispielsweise genutzt werden, um den Fortschritt bei Spendenkampagnen, freiwilligen Aufgaben oder Bildungsmodulen zu verdeutlichen. Dies vermittelt Nutzer:innen ein Gefühl der Kontrolle und zeigt konkrete Auswirkungen ihrer Aktionen auf, was wiederum die Motivation erhöht (vgl. Marczewski 2023: 250). Entscheidend ist eine durchdachte Gestaltung, um realistische Fortschritte abzubilden und demotivierende Effekte durch zu langsame Entwicklungen zu vermeiden.

Challenges

Challenges strukturieren Nutzerinteraktionen durch klare Aufgabenstellungen und fördern gezieltes Engagement, indem sie konkrete Handlungsimpulse setzen (vgl. Zichermann/ Cunningham 2011: 64). Ohne eine klare Handlungsstruktur besteht die Gefahr, dass Nutzer:innen zwar Inhalte konsumieren, jedoch weniger gezielt Informationen aufnehmen oder in konkrete Aktionen überführen. Spezifische, herausfordernde, aber erreichbare Ziele können hier die Motivation steigern. Dabei können Challenges sowohl individuell als auch gemeinschaftlich gestaltet werden: Während Einzelchallenges das Gefühl der Selbstwirksamkeit stärken, fördern Gruppenchallenges soziale Interaktion und Zugehörigkeit (vgl. ebd.: 65). Entscheidend ist eine ausgewogene Gestaltung, die sowohl

motivierende Herausforderungen bietet als auch Frustration durch übermäßige Komplexität vermeidet.

Auf einer NGO-Website ist das Nutzerverhalten nicht völlig unspezifisch, da Besucher:innen in der Regel bereits ein Interesse an der Thematik mitbringen. Allerdings ist nicht garantiert, dass sie sich intensiver mit den Inhalten auseinandersetzen oder ihr Wissen in praktische Maßnahmen umsetzen. Challenges könnten hier gezielt ansetzen, indem sie klare Ziele definieren. Indem Nutzer:innen konkrete Schritte an die Hand gegeben werden, kann nicht nur die Aktivität auf der Plattform gesteigert, sondern auch die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass erlernte Inhalte in den Alltag übertragen werden.

Easter Eggs

Easter Eggs sind versteckte Inhalte oder Überraschungen, die Nutzer:innen durch Erkundung entdecken können. Sie basieren auf dem Konzept „variabler Belohnungen“, das besonders Neugier und Motivation aktiviert (vgl. Chou 2017: 373; Marczewski 2023: 255). Sie treten dabei in vielen Formen wie etwa versteckten Nachrichten, Animationen oder exklusiven Inhalten auf. Eine Herausforderung besteht darin, die richtige Balance zwischen Versteck und Auffindbarkeit zu finden. Zu schwer erreichbare Easter Eggs bleiben unentdeckt, während zu offensichtliche den Überraschungseffekt verlieren (vgl. Marczewski 2023: 255). Zudem sollte Frustration vermieden werden, wenn Nutzer:innen das Gefühl haben, etwas zu verpassen.

Im NGO-Kontext können Easter Eggs gezielt eingesetzt werden, um Nutzer:innen spielerisch an relevante Themen heranzuführen und die Auseinandersetzung mit Inhalten zu vertiefen. Durch das Entdecken versteckter Informationen oder zusätzlicher Ressourcen könnte nicht nur die Verweildauer erhöht, sondern auch die intrinsische Motivation zur weiteren Erkundung der Thematik gesteigert werden.

Diese Übersicht umfasst nur einen Bruchteil der Kernmechanismen von Gamification, doch allein diese Auszug macht deutlich, dass bei kontextsensitiver Gestaltung durchaus neues Potenzial aus einer NGO-Website und ihrer Effektivität herausgeholt werden kann.

2.2 Rolle und Bedeutung von NGOs

Non-Governmental Organizations (NGOs), übersetzt auch als *Nichtregierungsorganisationen (NROs)* bezeichnet oder oftmals synonym mit dem Begriff *Nonprofit Organisationen (NPOs)* verwendet sind keine neuen Akteure im gesellschaftspolitischen Prozess. Seit diese Organisationsform im 19. Jahrhundert ihren Ursprung fand – unter anderem durch bekannte humanitäre Organisationen wie das Rote Kreuz (gegründet im Jahr 1863) – haben auf diese Weise strukturierte Zusammenschlüsse in Gesellschaften mit demokratischem System nicht nur quantitativen Wachstum verzeichnet, sondern auch stetig an politischer Relevanz und Einfluss dazu gewonnen (vgl. Frantz 2014: 238). So bilden sie heute den sogenannten „dritten Sektor“, der sich neben staatlichen Organisationen als erstem sowie der Wirtschaft als zweitem Sektor positioniert (vgl. Anheier 2005: 4).

Diese Entwicklung, die globale Rolle, die NGOs in der Gestaltung unserer heutigen Gesellschaft einnehmen, machen sie zu einem relevanten und spannenden Forschungsgegenstand. Im folgenden Kapitel soll eine wissenschaftliche Grundlage geschaffen werden, um diese Organisationen als zentralen Bestandteil der vorliegenden Arbeit besser kennenzulernen und zu verstehen sowie die Motivation hinter der vorliegenden Forschung weiter zu untermauern. Dafür werden zunächst zentrale Merkmale, Aufgaben und Ziele vorgestellt, die NGOs als solche definieren, bevor damit einhergehende Herausforderungen beleuchtet werden.

2.2.1 Definition, Aufgaben und Ziele von NGOs

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „Non-Governmental Organisation" (NGO) stellvertretend für die verwandte Bezeichnung „Nonprofit Organisation" (NPO) verwendet. Zugunsten der wissenschaftlichen Präzision ist es allerdings nötig, kurz auf die Begriffsabgrenzung von NGO und NPO einzugehen: Denn jede NGO ist eine NPO, aber nicht jede NPO ist eine NGO. Bruhn (2009: 1155) definiert NPOs als eine

„[...] nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution, die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt".

Sie können dabei in verschiedenen Rechtsformen wie Vereinen, Verbänden oder Genossenschaften organisiert sein und zeichnen sich durch die Unabhängigkeit staatlicher oder kommunaler Verwaltung und die nicht gewinnorientierte Ausrichtung aus (vgl. Greiling 2009: 7f). Obwohl NGOs als spezifische Unterkategorie der NPOs betrachtet werden können, differenzieren sie sich durch ihre häufig globale Ausrichtung, die Betonung der Unabhängigkeit von Regierungen sowie ihren Fokus auf politische, ökologische und gesellschaftliche Themen (vgl. Jarolimek 2018; Greiling 2009). Da aber beide Organisationsformen nicht erwerbswirtschaftlich und gemeinnützig agieren, auf ähnliche Ressourcen angewiesen und von vergleichbarer Struktur sind (vgl. Greiling 2009; Werker/Ahmed 2007), stehen sie – wenngleich durch Reichweite und Fokus bedingt in teilweise unterschiedlichem Maße – vor denselben Herausforderungen. Da das Ziel dieser Arbeit auf der Entwicklung digitaler, spielerischer Methoden zur Überwindung dieser zentralen und geteilten Hürden und nicht auf der Unterscheidung spezifischer Unterkategorien liegt, können die Begriffe NPO und NGO in diesem Sinne als synonym betrachtet und die Ergebnisse der Arbeit für beide spezifische Organisationsformen nutzbar gemacht werden.

Die Bezeichnung „Non-Governmental Organization" wurde ursprünglich von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen (festgehalten in Art. 71 der UN-Charter von 1945),

um am Politikprozess beteiligte zivilgesellschaftliche Vertreter von staatlichen Vertretern zu unterscheiden. Im Laufe der Zeit hat sich „NGO" zu einem Oberbegriff für eine Vielzahl von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Netzwerken und informellen Zusammenschlüssen entwickelt (vgl. Barz/Reinert/Hartmann 2018: 131). Diese Vielfalt zeigt sich in Struktur, Größe, finanzieller Ausstattung und den Formen ihrer gesellschaftlichen Leistungen (vgl. Winheller 2010: 82). Trotz dieser Heterogenität gibt es zentrale Merkmale, die einen verbindlichen Rahmen für die Zuordnung zum Nonprofit-Sektor schaffen. Nach Barz et al. (2018: 131) zeichnen sie sich wie folgt aus:

NGOs sind „[...] staats- und weitestgehend wirtschaftsunabhängige, gemeinwohlorientierte, nicht-kommerzielle Organisationen, die durch ihre Kompetenz, Themensetzung und -anwaltschaft betreiben, politische Öffentlichkeit und Transparenz herstellen und somit einen Beitrag zu Demokratie und Völkerverständigung leisten".

Das bedeutet, NGOs erhalten weder direkte Unterstützung noch Legitimität durch Regierungen. Stattdessen schaffen sie durch ihre öffentliche Kommunikation und die ausgeprägte Interessenvertretung ein Fundament der Zustimmung für ihre Anliegen. In Ergänzung hierzu kann die Definition von Jarolimek (2018: 80) herangezogen werden, die auf der Arbeit von Janina Curbach (2008: 369) basiert. Er beschreibt NGOs als subpolitisch tätige, nichtstaatliche Non-Profit-Organisationen (NPOs), die mit dem übergeordneten Ziel, Gerechtigkeit, Gleichheit und Sicherheit zu fördern sowohl auf regionaler als auch nationaler oder internationaler Ebene aktiv sind. Bei der Verfolgung universeller Werte und politischer Interessen überschreiten NGOs nationalstaatliche Grenzen und nehmen globale Perspektiven ein. Das verleiht ihnen die Position als „Dritter Sektor". Der Begriff „NGO" wird im allgemeinen Sprachgebrauch jedoch vor allem im Zusammenhang mit global und gesellschaftspolitisch aktiven Organisationen verwendet (vgl. bpb 2016).

Der Fokus auf ideelle Bestreben unterstreicht die nicht gewinnorientierte Ausrichtung von NGOs. Dieser Aspekt bildet die Grundlage für die alternative Bezeichnung „Nonprofit Organisation", die betont, dass finanzielle Mittel lediglich als Mittel zum Zweck dienen. Die Einnahmen werden hauptsächlich dafür genutzt, die laufenden Ausgaben zu decken

und die Ziele der Organisation zu fördern. Die Gemeinnützigkeit ist das zentrale Merkmal, das NGOs auszeichnet und sie von gewinnorientierten Organisationen unterscheidet (vgl. Werker/Ahmed 2007: 77f). Diese Charakteristik stellt NGOs einerseits vor finanzielle Herausforderungen. Andererseits verleiht ihnen die fehlende Gewinnerzielungsabsicht in der öffentlichen Wahrnehmung eine besondere Glaubwürdigkeit und einen „Legitimitätsvorsprung" (Jarolimek 2018: 79f). Sie signalisiert, dass der Fokus auf der Umsetzung gesellschaftlicher Ziele liegt und nicht auf persönlichem oder finanziellem Nutzen.

Dementsprechend zählt es zu den Hauptaufgaben von NGOs, kritische Themen und Probleme zu identifizieren, ihnen Sichtbarkeit auf politischer Ebene zu verleihen und so Reformen zu fordern und zu initialisieren. Sie nehmen damit eine essenzielle Rolle in der Schaffung von Öffentlichkeit ein und fungieren als „Werkzeug für sonst kaum oder nicht hörbare Interessen" (Frantz 2014: 237). Diese Themensetzung und Interessenvertretung erfolgt häufig durch mediale Kampagnen. Ziel dieser Kampagnenarbeit auf allen Kanälen ist es, ein breites Publikum auf einen sozialen Missstand aufmerksam zu machen, die Bewusstseinsbildung für dieses Thema zu stärken und die Menschen dazu zu bewegen, Verhalten und Einstellungen zu überdenken und anzupassen (vgl. Brünzli/Eppler 2019: 491). Dabei nehmen NGOs häufig eine Brückenfunktion zwischen Regierungen, Unternehmen und der Zivilgesellschaft ein. Daneben zählt auch die humanitäre Hilfe zu den sichtbarsten und wirkungsvollsten Aufgaben von NGOs.

Diese Aufgaben, die Struktur und Tätigkeiten von NGOs, fußen auf freiwilligem Engagement (vgl. Simsa et al. 2013: 8). NGOs können durchaus qualifiziertes Personal auf entgeltlicher Basis beschäftigen, doch ihre Arbeit wird maßgeblich von Personen getragen, die sich aus Überzeugung und ohne finanzielle Entlohnung für die Ziele der Organisation einsetzen (vgl. Bruhn 2009: 1155). Diese Freiwilligkeit zeigt sich in unterschiedlichen Formen, beispielsweise durch ehrenamtliche Mitarbeit, Spenden oder die Unterstützung von Kampagnen. Sie verleiht NGOs ihren unabhängigen und flexiblen Handlungsspielraum und schafft einen hohen Grad an Authentizität und Glaubwürdigkeit. Allerdings ist die Abhängigkeit von Freiwilligen auch mit Schwierigkeiten verbunden. So

können Schwankungen in der Verfügbarkeit von Ressourcen und Arbeitskraft die Kontinuität von Projekten beeinträchtigen.

Die aufgeführten Merkmale, Aufgaben und Ziele unterstreichen die Bedeutung von NGOs als zentrale Akteure im gesellschaftlichen und politischen Kontext. Gleichzeitig sehen sich NGOs mit einer Vielzahl komplexer Herausforderungen konfrontiert, die ihre Arbeit zunehmend fordern.

2.2.2 Herausforderungen bei der Arbeit von NGOs

NGOs stehen vor der ständigen Aufgabe, auf dynamische gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen zu reagieren. In den letzten Jahren haben globale Krisen wie die COVID-19-Pandemie und die steigenden Lebenshaltungskosten die Situation weiter verschärft (vgl. Charity Pulse 2024: 4). Der Druck, steigende Bedarfe bei gleichzeitig immer knapper werdenden Ressourcen zu bewältigen, prägt ihren Arbeitsalltag: „Another year of increasing demand for their services coupled with decreasing income. These challenges continued to place greater pressure on spend and resources, impacting workload and recruitment, and staff wellbeing.“ (Nonprofit Pulse 2024: 2). Um die vielfältigen Aufgaben von NGOs dennoch erfolgreich erfüllen zu können, ist es entscheidend, die internen und externen Herausforderungen strategisch und nachhaltig zu bewältigen.

Im Folgenden wird eine Auswahl dieser Hürden näher beleuchtet, um ein Verständnis der Belastungen der NGO Tätigkeiten zu vermitteln und erste Hypothesen zu Gamification als möglichen Lösungsansatz zu entwickeln.

2.2.2.1 Gewinnung von Finanzmitteln

Die Finanzierung von NGOs stellt aufgrund ihrer komplexen Einnahmestruktur eine der größten Herausforderungen dar. Im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen und öffentlichen Institutionen müssen sie ihre Mittel aus verschiedenen Quellen kombinieren – wie etwa Spenden, staatlichen Zuschüssen, Mitgliedsbeiträgen und projektbezogenen Einnahmen (vgl. Anheier 2005: 204).

In den letzten Jahren sind allerdings die verfügbaren finanziellen Mittel sowohl seitens der Regierungen als auch der privaten Spender:innen gesunken, während der Bedarf an Dienstleistungen gestiegen ist (vgl. Offenheiser/Chowdhury/Gyasi 2024: 5). Auch die Ergebnisse des Reports Nonprofit Pulse 2024 (2024: 5), bei dem über 670 europäische Wohltätigkeitsorganisationen befragt wurden, verdeutlichen, dass diese wachsende Kluft zunehmend ein Problem darstellt: „There is a huge gap between what they need to provide their services and what they get from donations and public funding“. Dies führte unter anderem zu einem Rückgang der durchschnittlichen Spendensummen um bis zu 30 %, wie etwa in Polen zu beobachten war (vgl. ebd.: 9).

Während einige Organisationen in ihrer Resilienz durch neue Strategien Fortschritte gemacht haben, sahen 35 % der NGOs im letzten Jahr Einkommensverluste (vgl. Charity Pulse 2024: 6). Studien zeigen außerdem, dass mehr als ein Drittel der Wohltätigkeitsorganisationen eher pessimistisch auf zukünftiges Fundraising und Spenden-Akquise blickt. Sie sehen besonders fehlendes verfügbares Einkommen und Spender:innenmüdigkeit aufgrund emotionaler und ökonomischer Erschöpfung als zentrale Herausforderungen (vgl. Charity Pulse 2023: 12).

Die Bewältigung der beschriebenen Problematiken erfordert nicht nur Kreativität, sondern auch innovative Ansätze, um Spender:innen zu motivieren und das Bestmögliche aus den aktuellen Gegebenheiten herauszuholen. Gamification stellt dabei einen vielversprechenden Lösungsansatz dar. Der Einsatz spielerischer Elemente und Mechanismen könnte das Engagement der Spender:innen erhöhen und emotionale Bindungen aufbauen. Beispielsweise durch Challenges oder Belohnungssystem, die den

Spendenprozess sowohl unterhaltsam als auch motivierend gestalten. Indem der Akt des Gebens als etwas Positives und Belohnendes erfahrbar gemacht wird, könnte nicht nur die Spendenbereitschaft gesteigert, sondern auch der Spendermüdigkeit entgegengewirkt werden.

2.2.2.2 Hoher Wettbewerb

Im Non-Profit-Sektor ist zudem der Wettbewerb um diese finanziellen, aber auch sozialen und zeitlichen Ressourcen eine bedeutende Herausforderung (vgl. Jarolimek, 2018: 81). NGOs müssen sich in einem zunehmend gesättigten Markt differenzieren und ihre Sichtbarkeit maximieren, wie Batti (2014: 58) festhält: „When an organization is competing for resources and other support in a very tight market place the organization's appeal has to be different, better, 'cheaper' and unique". Fehlt es an Innovationskraft oder Mehrwert, haben Spender:innen und Unterstützer:innen keinen Grund, eine bestimmte Organisation einer anderen vorzuziehen. Dieser Wettbewerb wird durch die Rivalität zwischen NGOs zusätzlich verschärft. Diese Konkurrenz kann dazu führen, dass Ressourcen und Aufmerksamkeit innerhalb des Sektors verstreut werden, was die Gesamtwirksamkeit der Organisationen beeinträchtigen kann (vgl. Nasiritousi 2019: 340). Daraus resultiert der zunehmende Bedarf an Professionalisierung und strategischer Planung, wobei Bruhn (2009: 1173) schon damals prognostiziert, dass es für NGOs entscheidend sein wird, innovative Kommunikationsstrategien umzusetzen. Preusse und Schulze (2018: 320) heben hervor, dass NGOs vor allem im digitalen Raum dialogischer, interaktiver, authentischer und transparenter auftreten müssen, um erfolgreich zu sein. In dieser neuen Kommunikationslandschaft können Websites als zentrale digitale Kanäle eine wichtige Rolle spielen, da sie sowohl als Informationsquelle als auch als Plattform zur Interaktion mit Spender:innen und Unterstützer:innen dienen.

Diese Entwicklung macht deutlich, wie entscheidend die Weiterentwicklung und Optimierung digitaler Strategien, insbesondere über Websites, für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von NGOs ist. Als kreativer, innovativer Ansatz kann Gamification

dazu beitragen, eine starke und einzigartige digitale Präsenz aufzubauen, die den Mehrwert der Organisation betont und sowohl bestehende als auch neue Spender:innen und Unterstützer:innen überzeugt.

2.2.2.3 Bewusstseinsbildung

NGOs stehen im Kampf um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit nicht nur untereinander in Konkurrenz, sondern auch mit einer zunehmend überladenen Informationslandschaft. Die Vielzahl an medialen Reizen erschwert es, Botschaften klar und nachhaltig zu vermitteln. Gleichzeitig ist die Schaffung von Bewusstsein für gesellschaftliche, ökologische oder humanitäre Themen essenziell für den Erfolg gemeinnütziger Organisation (vgl. Batti 2014: 60).

Erschwerend hinzu kommt die inhärente Komplexität vieler NGO-Themen wie Klimawandel oder globale Ungerechtigkeit, die erst verständlich gemacht werden müssen. Dabei gilt es eine ansprechende Balance zwischen emotionaler und sachlicher Kommunikation zu finden, um Bewusstsein zu schaffen und Handlungsimpulse zu setzen, ohne die Zielgruppe zu überfordern oder abzuschrecken. Damit dieser Prozess erfolgreich ist, müssen NGOs neue Wege finden, um Menschen für ihre Anliegen zu sensibilisieren und nachhaltige Bewusstseinsbildung zu erreichen.

Besonders digitale Plattformen, wie NGO-Websites, spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie als primäre Schnittstelle zur Öffentlichkeit fungieren. Die Herausforderung besteht darin, Nutzer:innen nicht nur kurzfristig zu erreichen, sondern eine tiefere Auseinandersetzung mit den Inhalten zu fördern. Interaktive Ansätze wie Gamification bieten hier Potenzial, um Botschaften nicht nur informativ zu vermitteln, sondern sie durch spielerische Mechanismen nachhaltig im Bewusstsein der Nutzer:innen zu verankern.

2.2.2.4 Vertrauensaufbau und Transparenz

Die Herausforderungen von NGOs im Bereich Vertrauen und Transparenz sind vielschichtig und eng mit den Erwartungen und Ansprüchen der Öffentlichkeit verbunden. Die zunehmende Digitalisierung hat nicht nur einen Wandel im Wettbewerb bewirkt, sondern auch dazu geführt, dass Menschen jederzeit Zugang zu Informationen haben und dementsprechend auch von NGOs ein hohes Maß an Transparenz erwarten.

Spender:innen möchten in Echtzeit nachvollziehen können, wie ihre Beiträge verwendet werden und welche Fortschritte unterstützte Aktivitäten machen – insbesondere in einem globalisierten Kontext, der häufig Skepsis gegenüber internationalen Organisationen hervorruft (vgl. Emmrich 2017: 21). NGOs, die diese Anforderungen nicht erfüllen, laufen Gefahr, potenzielle Unterstützer:innen zu verlieren. Denn ohne öffentliches Vertrauen ist Fundraising nicht möglich (vgl. Pettey 2008: 15; Vetter 2012: 25f). Mit 89 % ist dem Großteil der für den Charity Pulse 2024 befragten NGOs durchaus bewusst: Detaillierte Informationen zum Stand der Projekte sind essentiell, um Spender:innen zu überzeugen, vor allem in diesen finanziell herausfordernden Zeiten (vgl. Charity Pulse 2024: 16). Auch Batti (2014: 59). betont, dass Organisationen mit der Offenlegung des Projektverlaufs leichter Zugang zu Ressourcen haben.

Der Einsatz von Gamification stellt eine Möglichkeit dar, Transparenz zu fördern und Vertrauen gezielt aufzubauen. Durch die Integration spielerischer Elemente kann die Interaktion mit der NGO intensiviert und den Spender:innen ein aktives Erleben des sozialen Engagements ermöglicht werden. Fortschrittsbalken sowie Visualisierungen der Spendenverwendung bieten einen nachvollziehbaren Einblick in den Projektverlauf und stärken die emotionale Bindung zur Organisation. Insofern kann Gamification als innovative Strategie zur nachhaltigen Steigerung von Glaubwürdigkeit und Spendenbereitschaft dienen.

2.2.2.5 Fluktuation und demografischer Wandel in der Zielgruppe

Ehrenamtliches Engagement, also Freiwilligenarbeit, ist die am weitesten verbreitete Form unbezahlter Arbeit im Nonprofit-Sektor (vgl. Anheier 2005: 219). Jedoch nimmt die Bereitschaft, Zeit für ehrenamtliche Tätigkeiten aufzuwenden, immer weiter ab. Viele NGOs erleben dadurch eine hohe Fluktuation bei Freiwilligen und Spender:innen, was die Planung langfristiger Projekte erschwert. Ein „Projekt-zu-Projekt"-Ansatz entsteht, der die Qualität und Wirkung der Aktivitäten beeinträchtigen kann (vgl. Batti 2014: 57). Analog dazu sehen laut einer aktuellen Studie knapp ein Drittel der befragten Wohltätigkeitsorganisationen Schwierigkeiten, Freiwillige für ihre Aktivitäten zu generieren (vgl. Charity Puls 2024: 14). Gleichzeitig waren in den vergangenen krisenreichen Jahren viele Organisationen aufgrund der verschlechterten finanziellen Lage dazu gezwungen, bezahltes Personal abzubauen und haben nun Probleme damit, diese Lücken zu füllen (vgl. Nonprofit Pulse 2024: 9).

Hinzu kommt der demografische Wandel in der Zielgruppe von NGOs. Da die alternde Bevölkerung langfristig zu einem Rückgang der klassischen Spenderbasis führt, liegt der Fokus immer stärker auf den jüngeren Zielgruppen (vgl. ebd.: 15). Diese Verschiebung wurde durch die Verlagerung in den digitalen Raum weiter beschleunigt. Traditionelle Ansätze, um Engagement und Partizipation zu fördern, haben bei der neuen Generation an potentiellen Unterstützer:innen nicht dieselbe Wirkung. Es ist also ratsam neue Strategien zu entwickeln, wie Chou (2017: 69) sagt: "[...] it is wise for companies to start setting up the correct motivations systems as early as possible to avoid the devastation of having a surplus in labor but a shortage in talent".

2.3 Gamification im Kontext von NGOs

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass digitale Strategien für NGOs eine zunehmend zentrale Rolle spielen und innovative Ansätze erforderlich sind, um Engagement und Partizipation nachhaltig zu fördern. In diesem Zusammenhang rückt

Gamification als potenzielles Instrument in den Fokus, das spielerische Elemente nutzt, um Interaktionen zu optimieren und Nutzer:innen langfristig an eine Organisation zu binden. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden die Relevanz digitaler Engagement-Strategien für NGOs näher betrachtet, bevor zentrale Anwendungsfelder und Potenziale von Gamification im Nonprofit-Sektor analysiert werden. Abschließend werden Herausforderungen und ethische Fragestellungen erörtert, um ein umfassendes Verständnis für die Chancen und Grenzen dieses Ansatzes im NGO-Kontext zu ermöglichen.

2.3.1 Weiterentwicklung digitaler Engagement-Strategien

Die Relevanz des Website-Kanals für NGOs hat in den letzten Jahren im Zuge der digitalen Transformation erheblich zugenommen. So betrachten 47 % der Befragten die Website als den zweitwichtigsten Kanal zur Mittelbeschaffung, unmittelbar nach den Sozialen Medien (vgl. Nonprofit Pulse 2024: 14). Wie der „Nonprofit Pulse 2024“ zeigt, hat sich das Profil der Unterstützer:innen durch den verstärkten Einsatz digitaler Kanäle erheblich verändert, wodurch die Notwendigkeit einer gezielten Ansprache jüngerer Zielgruppen, insbesondere der Digital Natives, betont wird (vgl. ebd.: 17). Diese Zielgruppe ist mit interaktiven und digitalen Kommunikationsformen vertraut, weshalb Gamification als effektives Mittel erscheint, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und langfristiges Engagement zu fördern.

Zudem hat die Pandemie den Druck auf NGOs verstärkt, ihre digitale Transformation rasch voranzutreiben, wie im Charity Pulse 2023 dargelegt wird. Der verstärkte Übergang zu Online-Spenden und -Fundraising hat dazu geführt, dass mittlerweile etwa 60 % aller Spenden digital abgewickelt werden (vgl. Charity Pulse 2023: 17). Diese Entwicklung verdeutlicht die zunehmende Bedeutung der kontinuierlichen Optimierung und Weiterentwicklung von Akquirierungs-Methoden auf digitalen Plattformen, um in der zunehmend digitalisierten Welt wettbewerbsfähig zu bleiben und die Effektivität der digitalen Strategien zu maximieren. In diesem Kontext stellt die Website nicht nur eine zentrale Plattform zur Ansprache von Spender:innen dar, sondern bietet auch eine

wertvolle Grundlage für die Integration innovativer, interaktiver Elemente wie Gamification.

Vor diesem Hintergrund wurde in den vergangenen Jahren die Diversifizierung und Weiterentwicklung digitaler Strategien und Kanäle für viele NGOs als kontinuierliche Priorität verfolgt, wie die Daten des Nonprofit Pulse 2024 und des Charity Pulse 2023 verdeutlichen. Im Jahr 2022 betrachteten 38 % der befragten NGOs digitale Strategien als eine zentrale Priorität, was die Bedeutung digitaler Ansätze in der strategischen Ausrichtung gemeinnütziger Organisationen unterstreicht (vgl. Nonprofit Pulse 2024: 12). Besonders im Bereich der Mittelbeschaffung hat die Entwicklung innovativer Ansätze an Bedeutung gewonnen, da nahezu die Hälfte der NGOs die Implementierung neuer Spenden- und Fundraising-Strategien als besonders wichtig erachtet (vgl. Charity Pulse 2023: 15). Parallel dazu hat die Optimierung der Nutzererfahrung an Relevanz gewonnen, wobei 78 % der befragten NGOs interaktive, partizipative und automatisierte Prozesse als förderlich erachten, um Engagement zu erzeugen und Unterstützende langfristig zu binden (vgl. Charity Pulse 2024: 17).

Diese Entwicklungen zeigen, dass NGOs zunehmend erkannt haben, wie wichtig es ist, ihre Unterstützer:innen aktiv in digitale Prozesse einzubinden, um langfristiges Engagement zu fördern. Allerdings wird Gamification auf den Websites bislang selten als konkretes Instrument zur Umsetzung dieser Ziele genutzt. Dies stellt eine bedeutende Chance dar, da Gamification in der Lage ist, die bestehenden Prioritäten von NGOs gezielt zu unterstützen. Expert:innen aus dem Spiele- und Gamification-Bereich weisen bereits seit Längerem auf das Potenzial interaktiver und spielerischer Ansätze für NGOs hin, insbesondere im Hinblick auf die langfristige Bindung ihrer Zielgruppen und die Förderung gesellschaftlicher Veränderungen (vgl. McGonigal 2011: 317). Vor diesem Hintergrund ergibt sich nun die Gelegenheit, diese Ansätze gezielt in die Praxis in Form gamifizierter Websites zu überführen und zur Erreichung der strategischen Ziele von NGOs nutzbar zu machen.

In diesem Zusammenhang ist der Stellenwert von Usability für den Erfolg von Gamification-Strategien auf Websiten zu betonen. Nielsen (2012: o.S) definiert Benutzerfreundlichkeit durch fünf Qualitätskomponenten:

- **Lernfähigkeit**: Wie einfach ist es für Benutzer, grundlegende Aufgaben zu erledigen, wenn sie zum ersten Mal auf das Design stoßen?
- **Effizienz**: Wie schnell können Benutzer Aufgaben ausführen, sobald sie das Design gelernt haben?
- **Einprägsamkeit**: Wenn Benutzer nach einer Zeit, in der sie es nicht verwendet haben, zum Design zurückkehren, wie leicht können siewir dann die Kompetenz wiederherstellen?
- **Fehler**: Wie viele Fehler machen Benutzer, wie schwerwiegend sind diese Fehler und wie leicht können sie sich von den Fehlern erholen?
- **Zufriedenheit**: Wie angenehm ist es, das Design zu verwenden?

Die Prinzipien der Usability sind für Gamification besonders wichtig, da sie die Nutzererfahrung maßgeblich beeinflussen. Eine benutzerfreundliche Gestaltung fördert die Effizienz und Lernfähigkeit der Nutzer:innen, was für den Erfolg von gamifizierten Elementen unerlässlich ist. Nielsen (2024: o.S.) betont dabei, dass klare, konsistente und fehlerfreundliche Designs das Engagement steigern und die Zufriedenheit der Nutzer:innen erhöhen. Gut umgesetzte Usability-Richtlinien sorgen dafür, dass Nutzer:innen schnell mit den gamifizierten Funktionen vertraut werden und motiviert bleiben, was die langfristige Nutzung und Partizipation begünstigt. Daher dienten die Usability-Richtlinien nach Nielsen bei der Umsetzung der prototypischen Website als Orientierung, um eine geeignete Wirkungsbasis für die Gamification Elemente zu kreieren.

2.3.2 Relevanz und Anwendungsmöglichkeit im Nonprofit-Sektor

Digitale Spiele haben sich als eine wirkungsvolle Methode etabliert, um die Realität zu reflektieren, gesellschaftliche Zusammenhänge verständlich zu machen und Menschen

zum Nachdenken anzuregen. McGonigal (2011: 313) beschreibt sie dabei als „the most elevated form of investigation", da sie es ermöglichen, komplexe Systeme zu erforschen, Strategien zu testen und neue Perspektiven zu entwickeln. Beil (2018: 325) stimmt dem zu und bezeichnet digitale Spiele als „die zentralen, sinnstiftenden Medien moderner Gesellschaften".

Dieses Potenzial lässt sich auch auf spielerische Mechanismen im Rahmen von Gamification übertragen, die weit über den unterhaltenden Zweck hinausgehen können. Sie bieten vielmehr eine einzigartige Möglichkeit, gemeinsames Verständnis zu fördern und kollektive Problemlösungsprozesse zu unterstützen (vgl. McGonigal 2011: 349). Expert:innen sind sich einig: Indem ernste Problematiken spielerisch aufbereitet werden, können innovative Lösungen für einige der drängendsten globalen Herausforderungen entwickelt werden (vgl. ebd.: 351; Chou 2017: 20; Beil 2018: 323). Dabei ist es von großem Wert, Menschen zu einem langfristigen Bewusstsein und einer globalen Perspektive zu bewegen. Gamification kann dahingehend eine entscheidende Rolle spielen, indem sie Nutzer:innen aktiv in transformative Prozesse einbindet und so die Wahrnehmung über ihr eigenes Handlungspotenzial und ihrer Selbstwirksamkeit in Bezug auf diese zivilgesellschaftlichen Krisen positiv beeinflusst (vgl. McGonigal 2011: 298). Dies ist für NGOs von besonderer Bedeutung, da sie langfristige gesellschaftliche Veränderungen anstreben und Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung fördern müssen.

Ein besonders vielversprechender Aspekt von Gamification im NGO-Kontext ist die Förderung der intrinsischen Motivation durch das Gefühl der Sinnhaftigkeit. Indem den Nutzenden vermittelt wird, dass ihre Handlungen Teil eines größeren Ziels sind, wird ihre Motivation langfristig aufrechterhalten (vgl. ebd.: 97). Dieses Bedürfnis nach einem Beitrag zu einer größeren Gemeinschaft ist ein zentraler Motivator, der durch die Gestaltung von Gamification-Systemen unterstützt werden kann. NGOs bieten hierfür die ideale Ausgangslage, da ihre Arbeit auf einer übergeordneten Vision und Mission basiert. Chou (2017: 78) hebt hervor, dass Menschen sich besonders dann mit einer Organisation identifizieren und sich langfristig engagieren, wenn diese eine tiefgehende und glaubwürdige Leidenschaft für ihre Mission vermittelt. Die Verbindung aus einer klaren

Vision und interaktiven Elementen eröffnet somit die Möglichkeit, das Engagement und die Motivation ihrer Unterstützer:innen nachhaltig zu steigern.

Darüber spielt die Darstellung der Auswirkungen individuellen Handelns eine entscheidende Rolle. Wenn die Teilnehmenden verstehen, wie ihre Beiträge zur Erreichung eines übergeordneten Ziels führen, steigt die Relevanz ihrer Aktivitäten und die Wahrscheinlichkeit, dass sie weiterhin engagiert bleiben. So können beispielsweise Fortschrittsanzeigen, die die Wirkung von Beiträgen visualisieren, dazu beitragen, das Gefühl der Kontrolle, des Vertrauens und den Glauben an die eigene Wirksamkeit zu stärken (vgl. McGonigal, 2011: 31; Nicholson, 2015: 8). Die Transparenz der Systemgestaltung, bei der den Nutzern nicht nur die Belohnungen, sondern auch der „Warum"- und „Wie"-Aspekt erklärt werden, führt zu einem besseren Verständnis für den Zweck ihrer Handlungen und verstärkt damit das Engagement (vgl. ebd.).

Ein weiterer Schlüssel zur erfolgreichen Implementierung von Gamification im NGO-Bereich liegt in der Schaffung einer aktiven, positiven Gemeinschaft. Die Nutzenden sollen das Gefühl haben, dass ihre Aktivitäten in ein größeres Netzwerk eingebunden sind, das gemeinsam an einem bedeutenden Ziel arbeitet. Durch die Förderung dieser sozialen Dynamik und die Schaffung eines gemeinsamen Rahmens kann Gamification dazu beitragen, dass sich die Teilnehmenden als wesentliche Akteure innerhalb eines größeren kollektiven Ziels begreifen (vgl. Nicholson, 2015: 14). Der Aufbau von sozialer Interaktion und die Förderung kollektiver Anstrengungen scheinen daher unerlässlich für den Erfolg von Gamification-Ansätzen in diesem Bereich (vgl. McGonigal, 2011: 228).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Gamification im NGO-Kontext nicht nur als Instrument zur Belohnung von Verhalten dienen sollte, sondern vielmehr als Methode, um tiefere psychologische Prozesse anzusprechen. Die Gestaltung von Systemen, die die Bedeutung individueller Beiträge verdeutlichen, ein starkes Gemeinschaftsgefühl erzeugen und langfristig die intrinsische Motivation fördern, kann dazu beitragen, das Engagement der Teilnehmenden nachhaltig zu steigern (vgl. McGonigal, 2011: 14; Nicholson, 2015: 14).

2.3.3 Herausforderungen bei Gamification im Nonprofit-Sektor

Der Einsatz von Gamification birgt aber auch verschiedene Risiken und Herausforderungen, die sowohl in der Konzeptionsphase als auch bei der Definition der erwarteten Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Besonders im NGO-Kontext ergeben sich neben ethischen Aspekten auch potenzielle ungewollte Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Organisation und ihrer Ziele. Der folgende Abschnitt widmet sich einer kurzen Auseinandersetzung mit diesen Herausforderungen.

Im Kontext von Gamification definiert Marczewski (2023: 64) die zu berücksichtigende Ethik wie folgt:

„[...] with relation to the design of gamification and gamified systems, ethics will be defined as a set of principles to facilitate the design of solutions that, on balance, promote desirable outcomes for the users."

Im Kern geht es folglich darum, Systeme so zu gestalten, dass sie im Gesamten positive Auswirkungen auf die Nutzer:innen haben, ohne deren Wohl zu beeinträchtigen. Ein zentrales ethisches Anliegen dabei ist die Frage, inwiefern die Spiel-Mechanismen als manipulative Mittel eingesetzt werden können. Gamification nutzt psychologische Strategien, um Verhaltensänderungen herbeizuführen, was potenziell zu einer Beeinflussung der Selbstbestimmtheit der Nutzer führen kann (vgl. Chou 2017: 391). Die Verwendung von Spielmechanismen kann Nutzer.innen zu bestimmten Handlungen motivieren, ohne dass diese sich der vollständigen Intention hinter diesen Mechanismen bewusst sind. Insofern stellt sich die Frage, ob dies eine Form der Manipulation darstellt, die gegen die ethischen Grundsätze verstößt, insbesondere wenn die Nutzer nicht die Möglichkeit haben, bewusst und informierte Entscheidungen zu treffen.

Ein wichtiger Aspekt der ethischen Betrachtung von Gamification ist daher die Transparenz. Nutzer müssen klar darüber informiert werden, welche Ziele mit der Anwendung von Gamification verfolgt werden. Dies schließt die Offenlegung der Absichten des Designs sowie die freiwillige Zustimmung der Nutzer ein (vgl. ebd.: 392).

Ohne diese Transparenz kann Gamification schnell als unethisch wahrgenommen werden. Dies gilt insbesondere dann als problematisch, wenn Gamification dazu verwendet wird, um Verhaltensweisen zu fördern, die den Interessen der Nutzer nicht zuträglich sind oder die sie in ihrer Autonomie einschränken (vgl. Marczewski 2023: 69).

Im Nonprofit-Sektor sind diese ethischen Fragestellungen von besonderer Bedeutung. Der Einsatz von Gamification in diesem Bereich muss sorgfältig abgewogen werden, um nicht den Eindruck zu erwecken, dass die Nutzer manipuliert werden. Der gute Zweck einer NGO darf nicht als Entschuldigung für die Anwendung von manipulativen Praktiken dienen. Besondere Vorsicht ist geboten, um Anreize zu vermeiden, die möglicherweise problematische Verhaltensweisen fördern könnten, wie etwa das Erreichen von Zielen auf unethische Weise oder das Erzeugen von Suchtverhalten. Vielmehr sollte die Gestaltung von Gamification-Elementen so erfolgen, dass sie mit der Mission der Organisation in Einklang stehen und den Nutzern echte Wahlmöglichkeiten lassen, ohne ihre Autonomie zu korrumpieren.

Eine zentrale Herausforderung bei der Implementierung von Gamification im NGO-Kontext liegt zudem in der utilitaristischen Natur der Anwendung (vgl. Hamari et al., 2014, S. 3028ff). Nutzer:innen besuchen NGO-Websites meist mit einer bestimmten Absicht, beispielsweise um sich über eine Kampagne zu informieren oder eine Spende zu tätigen. Ihre Interaktion ist daher zweckorientiert und nicht primär spielerisch motiviert. Während Gamification in unterhaltungsorientierten, hedonischen Kontexten nahtlos an bestehende intrinsische Motivationen anknüpfen kann, besteht bei NGO-Websites die Gefahr, dass spielerische Elemente als unangemessen oder ablenkend wahrgenommen werden, insbesondere wenn sie den eigentlichen Zweck der Plattform überlagern. Der Einsatz spielerischer Mechanismen darf nicht dazu führen, dass die Ernsthaftigkeit oder Glaubwürdigkeit der Organisation und ihrer Anliegen beeinträchtigt wird. Insbesondere bei sensiblen gesellschaftlichen Themen, wie etwa Armut, Klimawandel oder Menschenrechten, besteht die Gefahr, dass Gamification Inhalte zu stark vereinfacht oder problematische Anreize setzt, die der Komplexität und Tragweite der behandelten Themen nicht gerecht werden und somit das Anliegen der NGO in seiner Bedeutung verkennen.

Eine der zentralen Herausforderungen besteht demnach in der Balance zwischen Unterhaltung und ernsthafter Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen. In diesem Zusammenhang wird häufig eine kritische Reflexion darüber gefordert, wie Gamification-Systeme gestaltet werden müssen, um den Ernst der behandelten Themen zu bewahren, ohne die Komplexität zu reduzieren. Dies erfordert eine sorgfältige Planung und Reflexion über die potentiellen Auswirkungen der eingesetzten spielerischen Elemente auf die Wahrnehmung der Thematik und der Organisation.

Entscheidend ist eine kontextsensible Gestaltung, die den utilitaristischen Charakter der Plattform berücksichtigt und Gamification nicht als Selbstzweck, sondern als unterstützendes Mittel zur Erreichung der NGO-Ziele einsetzt. Diese verantwortungsvolle Integration von Gamification kann das Vertrauen in die NGO stärken, indem sie das Engagement der Nutzer auf eine sinnvolle und nachhaltige Weise fördert. Wenn die Gestaltung der Gamification-Elemente transparent und in Einklang mit den Zielen der Organisation steht, unterstützt sie die langfristige Bindung und das freiwillige Engagement der Teilnehmenden (vgl. Nicholson 2015: 14). Hierbei sollte stets gewährleistet werden, dass die Nutzer:innen in ihren Entscheidungen frei und selbstbestimmt bleiben und nicht unbewusst zu Handlungen motiviert werden, die ihnen nicht im besten Interesse sind (vgl. Chou 2017: 391). Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden unter anderem diese Aspekte systematisch einbezogen und abschließend erhoben. Eine detaillierte Darstellung des methodischen Aufbaus und Ablaufs erfolgt im folgenden Abschnitt.

3. Methodik

3.1 Forschungsdesign

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen detailliert beschrieben. Zunächst erfolgt eine Darstellung des allgemeinen methodischen Vorgehens, gefolgt von einer Begriffsdefinition der zentralen Konzepte Bewusstsein, Engagement und Partizipation, die für die Analyse und Interpretation der Ergebnisse von Bedeutung sind.

3.1.1 Auswahl und Begründung der Methodik

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein zweistufiges Untersuchungsdesign gewählt, das sich aus einem aufgabenbasierten Prototypen-Test der eigens realisierten gamifizierten Umwelt-NGO-Website und einem anschließenden Mixed-Method-Interview zusammensetzt. Diese Methodenkombination ermöglicht es, sowohl erste Einblicke in die Nutzungserfahrungen mit der gamifizierten Website zu gewinnen als auch durch die Interviews quantitative und qualitative Daten zur Annahme und Wirkungsweise der Gamification-Elemente systematisch zu erheben.

In den meisten bisherigen Studien zur Gamification wurde die Wirkung von Gamification-Elementen überwiegend in anderen Kontexten wie Marketing, Bildung oder Unterhaltung untersucht, und nicht in spezifischen sozialen oder gemeinnützigen Kontexten, wie etwa auf NGO-Websites. Diese Kontexte weisen jedoch einige Unterschiede auf, die die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den Bereich der NGOs beeinflussen. Aufgrund des Mangels an spezifischen Studien im Bereich der NGO-Websites, stellt ein explorativer Ansatz eine sinnvolle Herangehensweise dar, um neue Erkenntnisse zu gewinnen und Grundlagen für weiterführende Forschung zu schaffen (vgl. Bortz/Döring 2006: 50).

Für den Prototypen-Test, der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführt wurde, wurde ein Ansatz gewählt, der an formative Usability-Tests angelehnt ist. Usability-Tests eignen

sich grundsätzlich für explorative Forschung (vgl. Rubin/Chisnell 2008: 27) – insbesondere mit Websites als Untersuchungsgegenstand. Bei diesen Tests kommen meist Prototypen in verschiedenen Ausprägungen zum Einsatz, die es ermöglichen, Ideen und Bedienkonzepte erlebbar zu machen (vgl. Lewis 2006: 3). Dadurch wird der konstruktive Austausch über die Anwendung vereinfacht und es können wichtige Erkenntnisse zur Nutzungserfahrung sowie zur Weiterentwicklung gewonnen werden. Formative Usability-Tests im Speziellen stellen ein zentrales Instrument dar, um Konzeptideen bereits zu einem frühen Entwicklung-Zeitpunkt zu prüfen. Sie schaffen ein solides Fundament, auf dem innovative und kreative Konzepte entwickelt werden können (vgl. ebd. 22f.). Im Gegensatz zu summativen Usability-Test, die mit Hilfe quantitativer Ziele zu einem fortgeschritteneren Zeitpunkt die Leistungsfähigkeit und Gesamtbewertung eines Systems messen, geht es bei formativen Usability-Tests um die Prüfung des Grundkonzepts (vgl. Nielsen 1993: 170).

Bei der Durchführung des Prototypen-Tests im Rahmen dieser Forschungsarbeit steht jedoch nicht primär die Identifizierung konkreter Usability-Probleme im Fokus, deren Lösung und die iterative Weiterentwicklung der NGO-Website, auch wenn daraus gewonnene Erkenntnisse durchaus wertvolle Hinweise für die Gestaltung liefern können. Vielmehr liegt der Schwerpunkt darin, die Proband:innen in die Nutzung der gamifizierten NGO-Website einzubinden, um konkrete, erlebte Interaktionen mit den Gamification-Elementen zu sammeln. Im Rahmen dieser Ausrichtung wurde ein Prototypen-Test durchgeführt, bei dem die Proband:innen sechs Aufgaben auf der gamifizierten Website ausgeführt haben. Die Auswahl der Testaufgaben erfolgte so, dass sie möglichst repräsentativ für die tatsächlichen Anwendungsfälle der NGO-Website sind (vgl. Nielsen 1993: 185) und zentrale Interaktionen mit den Gamification Elementen abdecken. Diese Erfahrung ermöglicht es, im anschließenden Interview konkrete Fragen zu den Auswirkungen auf die Kerngrößen zu beantworten. Zu diesem Zweck ist die Kommunikation mit den Proband:innen während des Tests durchaus gewünscht. Zudem wurden mit der Förderung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation zwar Anliegen bezüglich zentraler Kerngrößen formuliert, allerdings keine konkreten quantitativen Ziele festgelegt, die verifiziert werden sollen. Diese Aspekte und der prototypische Charakter

der NGO-Website rechtfertigen die Orientierung an formativen Usability-Tests, auch wenn die primäre Zielsetzung nicht der klassischen Datenerhebung und Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit dient.

Ergänzend zum Prototypen-Test erweist sich die Wahl eines Mixed-Method-Interviews, das sowohl quantitative als auch qualitative Fragen kombiniert, als besonders geeignet zur Datenerhebung für diese Untersuchung. Die Kombination beider quantitativer und qualitativer Methoden innerhalb der Befragung ermöglicht es, unterschiedliche Vorteile zu nutzen, die sich sowohl auf forschungspraktische als auch inhaltliche Aspekte beziehen (vgl. ebd.: 296). Insbesondere im Kontext explorativer Studien wird die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden empfohlen.

Qualitative Methoden ermöglichen dabei eine tiefgehende Auseinandersetzung mit dem Forschungsthema. Sie erlauben es, reichhaltige und detaillierte Informationen zu generieren, indem sie den Befragten die Möglichkeit geben, individuelle Einschätzungen und Begründungen zu formulieren (vgl. ebd.). Interviews zeichnen sich in diesem Kontext durch eine besondere Eignung für explorative Studien aus, da sie den Forschenden die Möglichkeit geben, flexibel auf die Antworten der Befragten einzugehen (vgl. Nielsen 1993: 211). Durch die offene Gestaltung können nicht nur individuelle Erfahrungen und Wahrnehmungen der Teilnehmenden erfasst werden, sondern auch zugrunde liegende Motivationen und Einstellungen rekonstruiert werden (vgl. Bortz/Döring 2006: 239). Dies ist insbesondere im Bereich der Gamification-Elemente relevant, da deren Wirkung nicht nur durch explizite Bewertungen, sondern auch durch subjektive Erlebnisse und Reflexionen bestimmt wird.

Ein zentrales Argument für die Integration quantitativer Elemente ist die Effizienz und Vergleichbarkeit der erhobenen Daten. Während qualitative Interviews eine tiefgehende Auseinandersetzung ermöglichen, sind sie oft zeitaufwendig und aufgrund ihrer Offenheit schwerer in standardisierte Kategorien zu überführen (vgl. ebd.: 296). Quantitative Fragen können hingegen genutzt werden, um strukturierte Daten zu erheben, die eine aggregierte Auswertung erlauben und übergeordnete Analysen erleichtern (vgl. ebd.: 297). Besonders in explorativen Studien können quantitative Erhebungen erste Muster aufzeigen, die in den

qualitativen Antworten weiter vertieft werden. Zudem neigen nicht alle Proband:innen dazu, ausführliche verbale Antworten zu geben. Geschlossene Fragen ermöglichen also eine niedrigschwellige Teilnahme und liefern dennoch aussagekräftige Informationen (vgl. ebd.).

Die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden im Mixed-Method-Ansatz stellt somit eine optimale Strategie dar, um sowohl individualisierte verbale Einsichten als auch verallgemeinerbare, numerische Ergebnisse zu generieren. In der explorativen Untersuchung zur Gamification von NGO-Websites ermöglicht dieser Ansatz eine differenzierte Analyse der individuellen Wahrnehmungen sowie eine umfassendere Beurteilung der Wirksamkeit verschiedener Gamification-Elemente im Bezug auf die Kerngrößen und liefert damit präzise Antworten auf die entwickelten Forschungsfragen.

Ursprünglich war ein A/B-Test zur Untersuchung dieser Wirksamkeit von Gamification-Elementen auf einer NGO-Website vorgesehen. Dieses experimentelle Design hätte einen systematischen Vergleich zweier Versionen der Website ermöglicht, um quantitative Effekte auf relevante KPIs wie Klickzahlen, Conversion Rate oder Verweildauer zu erheben. Allerdings erwies sich diese Methode als problematisch, insbesondere aufgrund der methodischen Rahmenbedingungen. Ein zentraler Kritikpunkt lag in der Realitätsferne der Testumgebung. Da eine Umsetzung in einer Live-Umgebung nicht möglich war, wäre kein organischer oder bezahlter Traffic auf der Website entstanden, wodurch nicht sichergestellt werden konnte, dass die Testuser tatsächlich der Zielgruppe entsprechen. Zudem wäre die Authentizität des Nutzerverhaltens eingeschränkt gewesen. Da die Testseiten keine realen Interaktionsmöglichkeiten und Konsequenzen (z. B. Spenden oder Newsletter-Anmeldungen) geboten hätten, wäre nicht auszuschließen gewesen, dass die Teilnehmenden aus experimenteller Neugier anstatt aus echtem Interesse agieren. Zwar hätten framingorientierte Szenarien diesen Effekt teilweise abmildern können, doch wäre die externe Validität der Ergebnisse weiterhin begrenzt geblieben.

Neben den methodischen Einschränkungen eines A/B-Tests in einer fiktiven Umgebung sprach auch die spezifische Forschungsfragestellung gegen dessen Anwendung im Rahmen des letztlich gewählten Designs. Zwar wäre es theoretisch möglich gewesen, auch

den Prototypen-Test als A/B-Test zu gestalten, indem zwei unterschiedliche Versionen der Website getestet und die Angaben der Proband:innen zu den Kerngrößen quantitativ verglichen werden. Allerdings hätte zum Einen die Fokussierung auf eine direkte, quantifizierbare Gegenüberstellung der Varianten die explorative Zielsetzung der Untersuchung eingeschränkt. Diese Forschung zielt darauf ab, tiefere Einblicke in die Wahrnehmung und Wirkung einzelner Gamification-Elemente zu gewinnen, was eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Daten erfordert. Ein klassischer A/B-Test hätte primär auf statistische Unterschiede zwischen festen Varianten abgezielt, jedoch kaum Aufschluss über die dahinterliegenden Motivationen, Hemmnisse oder subjektiven Wahrnehmungen der Nutzer:innen gegeben. Gerade im Kontext von Gamification, wo emotionale und kognitive Prozesse eine zentrale Rolle spielen, wäre eine rein quantitative Analyse zu kurz gegriffen gewesen.

Zum anderen wäre die notwendige Stichprobengröße für einen aussagekräftigen A/B-Test problematisch gewesen. Um valide statistische Unterschiede zwischen zwei Versionen des Prototyps nachzuweisen, wäre eine signifikant größere Anzahl an Testpersonen erforderlich gewesen, als für den gewählten Mixed-Method-Ansatz. Angesichts der begrenzten Ressourcen und der aufwendigen qualitativen Datenerhebung hätte dies zu einem methodischen Kompromiss geführt, der entweder die statistische Aussagekraft oder die inhaltliche Tiefe der Ergebnisse beeinträchtigt hätte.

Daher wurde die Entscheidung getroffen, den Prototypen-Test und die Befragung nicht im Rahmen eines A/B-Tests zu konzipieren, sondern durch eine Kombination aus quantitativer Bewertung und qualitativer Befragung eine fundierte und differenzierte Analyse der Wirkung von Gamification-Elementen zu ermöglichen. Dieses Vorgehen stellt sicher, dass sowohl statistische Zusammenhänge als auch individuelle Wahrnehmungen und Nutzungsmuster erfasst werden, was für die Beantwortung der Forschungsfragen und die Entwicklung weiterführender Hypothesen eine tragfähigere Grundlage bietet.

3.1.2 Begriffsdefinition: Bewusstsein, Engagement und Partizipation

Um ein einheitliches Verständnis als Grundlage für die Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen zu schaffen, werden nachfolgend die drei Kerngrößen Bewusstseinsbildung, Engagement und Partizipation im Kontext der NGO-Arbeit und der Nutzung der gamifizierten Website definiert.

Bewusstseinsbildung ist für den Erfolg gemeinnütziger Organisationen von entscheidender Bedeutung ist (vgl. Batti 2014: 60). Es geht in diesem ersten Schritt darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen und sie für gesellschaftliche, ökologische oder humanitäre Themen zu sensibilisieren. Bewusstseinsbildung zielt folglich darauf ab, das Wissen, die Aufmerksamkeit und das Verständnis für die relevanten Thematiken zu erhöhen und gleichzeitig die Selbstreflexion dazu anzuregen (vgl. DWDS 2021: o.S.). Dieser Prozess fördert die Wahrnehmung eines bestehenden Handlungsbedarfs und trägt dazu bei, dass Individuen oder Gruppen sich der Dringlichkeit und Bedeutung eines Problems bewusst werden. Diese Dimension bildet die Grundlage für die Entstehung von innerem Engagement und Partizipation, da ohne ein grundlegendes Verständnis der Problematik keine tiefere emotionale Bindung oder aktive Unterstützung aufgebaut werden kann.

Inneres Engagement geht über das bloße Bewusstsein hinaus und wird aus psychologischer Perspektive primär als eine innere Dimension verstanden, die sich in einer emotionalen oder kognitiven Bindung an eine Sache manifestiert, welche mit Hingabe und Überzeugung verbunden ist (vgl. Dorsch o. J.). Der Begriff des Engagements ist facettenreich und lässt sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Im Rahmen der hier zentralen Kerngrößen ist Engagement als diese innere, emotionale und kognitive Form der Beteiligung zu verstehen. Diese äußert sich durch ein gesteigertes Interesse, eine Identifikation mit den Zielen der NGO sowie eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit ihren Themen. Diese Form des Engagements kann in Partizipation übergehen, ist jedoch nicht zwingend mit konkreten Handlungen verknüpft. Vielmehr stellt sie eine Basis für

aktive Mitwirkung dar, indem sie die Motivation und Verbundenheit fördert, die eine langfristige Unterstützung der NGO begünstigen kann.

Der Begriff Partizipation leitet sich vom lateinische Wort „particeps“ (= „teilnehmend“) ab und steht für Beteiligung, Teilhabe, Mitwirkung oder Einbeziehung (vgl. BMZ 2025: o.S.). Sie stellt in diesem Sinne die aktivste Form der Interaktion dar und umfasst konkrete Handlungen, mit denen die Nutzer:innen die Arbeit der NGO direkt unterstützen. Diese Dimension umfasst beispielsweise physische Teilnahme an Projekten, finanzielle Unterstützung oder digitale Handlungen wie das Teilen von Inhalten oder das Unterzeichnen von Petitionen. Partizipation ist messbar und stellt die Grundlage für die direkte Unterstützung der NGO dar. Sie ist ein wesentlicher Faktor für die Nachhaltigkeit der Arbeit von NGOs, da sie nicht nur das Bewusstsein und innere Engagement festigt, sondern auch zur Erreichung der Ziele der Organisation beiträgt. An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich ein tatsächlicher Übergang von gesteigerter Motivation in eine Form des aktiven Handelns im Rahmen der kontrollierten Testumgebung nicht erfassen lässt. Daher beziehen sich die Ergebnisse zu dieser Dimension im ersten Schritt auf die Wahrscheinlichkeit für das Aktivwerden aufgrund des spielerischen Erlebnisses.

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Zusammenspiel der drei Dimensionen Bewusstsein, inneres Engagement und Partizipation als ein zusammenhängender Prozess betrachtet, der vom ersten Schritt der Informationsaufnahme bis hin zu konkreten Handlungen führt. Jede dieser Dimensionen trägt auf ihre Weise zu einer zunehmenden Auseinandersetzung mit der NGO bei. Die Forschung zielt darauf ab, zu verstehen, wie Gamification als digitale Strategie auf der NGO-Website auf diese verschiedenen Dimensionen wirkt und gezielt den Beteiligungsprozess fördern kann, indem sie den Übergang vom bloßen Bewusstsein über inneres Engagement hin zu konkreten Handlungen unterstützt.

3.2 Praxis: Umsetzung der gamifizierten NGO-Website

Im folgenden Kapitel soll kurz die Umsetzung dieser gamifizierten, prototypischen NGO-Website beschrieben werden. Dabei führt das Gamification Design Framework durch zentrale Überlegungen gefolgt von exemplarischen Präsentationen zweier umgesetzter Gamification Elemente. Auf eine detaillierte Herleitung muss aufgrund des Rahmens dieser Forschung verzichtet werden.

Für die prototypische Umsetzung wurde eine Umwelt-NGO als Anwendungsfall gewählt. Angesichts der thematischen Diversität im Nonprofit-Sektor war eine inhaltliche Fokussierung notwendig, um eine präzise und fundierte Analyse zu ermöglichen. Der Umweltbereich eignet sich besonders für eine explorative Untersuchung, da Nachhaltigkeitsthemen eine hohe gesellschaftliche Relevanz aufweisen und eine breite öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Diese Relevanz bietet einerseits Vorteile bei der Rekrutierung geeigneter Proband:innen, da sie den Zugang zu einer breiten und diversifizierten Zielgruppe erleichtert. Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass die Wirkung der Gamification-Strategie nicht durch eine mögliche Befremdlichkeit der Thematik beeinträchtigt wird, wie dies möglicherweise bei ebenso wichtigen, jedoch weniger präsenten Themen wie Menschenrechten oder politischer Verfolgung der Fall gewesen wäre. Insofern können die ersten Ergebnisse der Untersuchung effizienter und aussagekräftiger sein, da die Zielgruppen bereits ein gewisses Maß an Vertrautheit und Interesse an den behandelten Themen mitbringen.

Zudem trägt die thematische Fokussierung dazu bei, im Hinblick auf die Usability ein konsistentes und stimmiges Nutzererlebnis zu schaffen, das die Authentizität und Relevanz des Angebots sicherstellt. Eine Vermischung mit anderen Bereichen des NGO-Sektors hätte die Kohärenz und Effektivität der Untersuchung beeinträchtigt.

3.2.1 Entwicklung entlang des Gamification Design Frameworks

Bei der Entwicklung der gamifizierten Website diente das Gamification Design Framework nach Marczewski (2023: 267ff) als Orientierung. Dieses gliedert die Umsetzung in drei Teile: Discovery, Design und Refine.

Innerhalb der ersten Phase wurden die zu lösenden Probleme, die Zielgruppe und die gewünschten Erfolge definiert. Die Problemstellung und die gewünschten Erfolge ergaben sich dabei aus der theoretischen Auseinandersetzung mit den Belastungen des NGO-Sektors und spiegeln sich in der Analyse der Kerngrößen wider. Für die Zielgruppenanalyse wurden Umfragedaten zu den Gründen ehrenamtlichen Engagements der Deutschen Freiwilligensurvey 2019 des DZA (vgl. Abb.2) sowie der Johanniter-Umfrage 2021 (vgl. Abb. 3) herangezogen und anhand des User Type Hexads nach den relevanten Nutzer:innenprofilen kategorisiert.

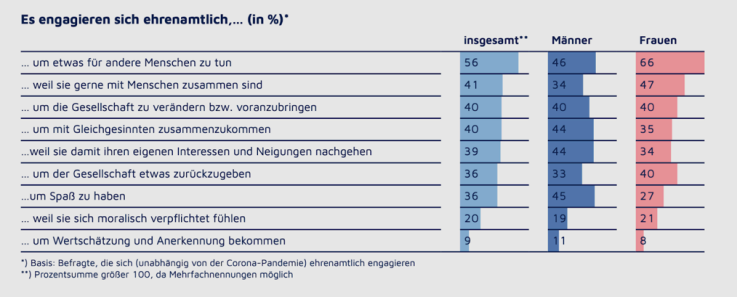


Abbildung 2: Ergebnisse der Deutschen Freiwilligensurvey 2019 zu den Gründen ehrenamitlichen Engagements. Quelle: Nach DZA (2019: 120)

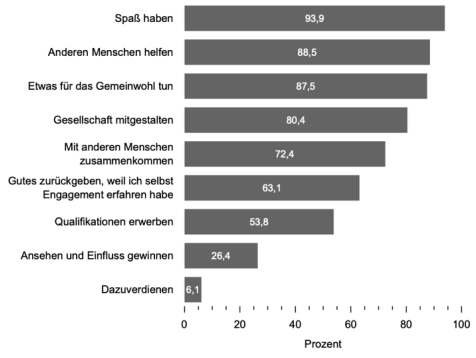


Abbildung 3: Ergebnisse der Johanniter-Umfrage 2021 zu den Gründen ehrenamtlichen Engagements. Quelle: Nach Johanniter (2021: 7)

Die Ergebnisse bestätigten, dass Philanthropen und soziale Typen die stärksten Motivationsgruppen in diesem Kontext darstellen. Dies entspricht der Erwartung, da altruistische Motive und Gemeinschaft als zentrale Antriebsfaktoren gelten. Gleichzeitig zeigen die Daten jedoch, dass auch Freigeister, Leistungstypen und Spieler in der Zielgruppe vertreten sind. Der Wunsch nach gesellschaftlicher Mitgestaltung, persönlicher Weiterentwicklung und Gewinn an Einfluss spielt für viele Befragte eine Rolle, während lediglich der Störer-Typ kaum Relevanz zeigt.

Diese Vielfalt an Motivationsprofilen lies wiederum Rückschlüsse für die Design Phase zu. In dieser geht es darum mit Blick auf die Motivationen und das gewünschte Verhalten relevanter Zielgruppen, geeignete Mechanismen zu identifizieren und zu gestalten. Im Kontext der NGO-Website wurde die Notwendigkeit einer ausgewogenen Gestaltung deutlich, was auch im Theorieteil dieser Arbeit als zielführend identifiziert wurde, wobei der Fokus auf sozialer und sinnstiftender Gestaltung der Elemente gelegt wurde.

Die letzte Phase des Frameworks, Refine, bezieht sich auf die stetige iterative Optimierung der Anwendung, wobei Marczewski (2023: 271) betont „there is no such thing as a finished product“. In diesem Sinne wurden die Elemente im Entwicklungsprozess sukzessive verfeinert, jedoch erfolgten diese Anpassungen im Rahmen der methodischen und praktischen Gegebenheiten dieser Forschungsarbeit und wurden zu einem bestimmten Zeitpunkt als hinreichend abgeschlossen betrachtet.

Der Prototyp wurde schließlich unter Verwendung der Plattform Webflow entwickelt, wobei die grundlegende Struktur auf den bereitgestellten Bausteinen und den zentralen Usability-Richtlinien nach Nielsen (2024: o.S.) basierte. Für die Implementierung interaktiver Funktionalitäten und logischer Abläufe, die die integrierten Gamification-Elemente unterstützten, wurden ergänzend HTML- und JavaScript-Codes verwendet. In diesem Zusammenhang wurde ein High-Fidelity-Prototyp erstellt, der die grundlegenden Funktionalitäten und die Interaktivität der Elemente gewährleistet (vgl. Lewis 2006: 3).

3.2.2 Auszüge entwickelter Elemente

Insgesamt wurden auf der NGO-Website acht übergeordnete Gamification Mechanismen umgesetzt:

- Easter Eggs
- Challenges
- Fortschrittsbalken
- Punktesystem
- Rangsystem
- nonkompetitive Leaderboards
- Feedback Mechanismen
- Kommunikationssysteme

Die Kombination aus expliziten und impliziten Gamification-Elementen wurde dabei gezielt ausgewählt, um eine angemessene kognitive Belastung der Nutzer zu gewährleisten. Explizite Gamification-Elemente wie Punktesysteme, Ränge und Fortschrittsbalken bieten klare, sofort erkennbare Rückmeldungen, die eine schnelle Reaktion und ein unmittelbares Verständnis der Nutzererfolge ermöglichen (vgl. Chou 2017: 62).

Gleichzeitig trägt die Integration von impliziten Gamification-Elementen wie visuellem Feedback dazu bei, die Nutzererfahrung zu bereichern, ohne eine zusätzliche kognitive Belastung zu verursachen. Diese subtileren Mechanismen wirken im Hintergrund und bieten kontinuierliche Anreize, ohne die Nutzer bewusst auf die spielerischen Aspekte hinzuweisen (vgl. ebd.: 64). Auf diese Weise soll der Nutzer in einem Zustand der Motivation bleiben, ohne überfordert zu werden.

Detaillierte Ausführungen zu der Gesamtheit der Elemente und der Website würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Im Folgenden sollen daher zwei dieser Elemente beispielhaft vorgestellt werden, wobei ihr Mechanismus auf der Website, ihr Ziel im

NGO-Kontext und ein kurzer theoretischer Bezug erläutert wird. Screenshots der Website finden sich im Anhang.

3.2.2.1 Easter Eggs

Mechanismus: Auf der Website wurden insgesamt fünf Easter Eggs platziert, die gezielt zur Exploration anregen sollten. Die Gestaltung der Easter Eggs wurde so konzipiert, dass eine ausgewogene Balance zwischen der Gewährleistung ihrer Wahrnehmbarkeit und der Notwendigkeit einer aktiven Suche hergestellt wurde. Beim Hover-Effekt erschien eine Blase mit einem prägnanten Umweltfakt, wodurch inhaltlicher Mehrwert vermittelt wurde. Zudem wurde eine Anzeige implementiert, die den Fortschritt beim Auffinden der Easter Eggs visualisierte und so zusätzliches Feedback sowie Anreiz zur weiteren Suche bot. Bereits entdeckte Easter Eggs wurden mit einem Icon markiert, um Nutzer:innen Orientierung zu bieten.

Ziel: Die Easter Eggs sollen die Website-Besucher zur Erkundung der Seite motivieren und eine intensivere sowie bewusstere Auseinandersetzung mit den Inhalten fördern. Dabei sollen sie als niederschwelliger, spielerischer Einstieg in die Website sowie die behandelten Thematiken fungieren.

Wirkungsweise in der Theorie	Angesprochene User Types auf Website
Die Easter Eggs wecken Neugier, überraschen und belohnen allein für die aktive Auseinandersetzung und Erkundung der Anwendung (vgl. Marczewski 2023: 255).	Freigeist (Autonomie): Einladung zur freien Erkundung der Website Leistungstyp (Kompetenz): Schätzt Herausforderung, alle zu finden und Chance zur Wissenserweiterung

3.2.2.2 Challenges

Mechanismus: Für die Challenges wurden Tipps für nachhaltiges Verhalten im Alltag in kompakte, informative und direkt umsetzbare Alltagsmissionen verpackt. Jede Mission umfasst einen relevanten Fakt sowie eine klare Lösung und konkrete Handlungsaufforderung zur Problematik, wie beispielsweise „Verzichte eine Woche auf …“. Bei Hover-Effekten wurden weiterführende Informationen angezeigt. Eine weitere Komponente zeigt, wie viele Nutzer diese Mission bereits angenommen und erfolgreich abgeschlossen haben. Durch das Klicken auf den CTA-Button „Ich mach mit!“ wird die Mission im Umwelt-Profil des Nutzers gespeichert, wo eine Übersicht aller angenommenen Missionen zur Verfügung steht. Zudem kann der Nutzer die Mission per E-Mail als Kalendereintrag erhalten und als erledigt markieren. Insgesamt gibt es zwölf Missionen, aus denen ausgewählt werden konnte.

Abbildung 5: Challenge Element auf der entwickelten NGO-Website (rechts: nach Hover-Effekt)

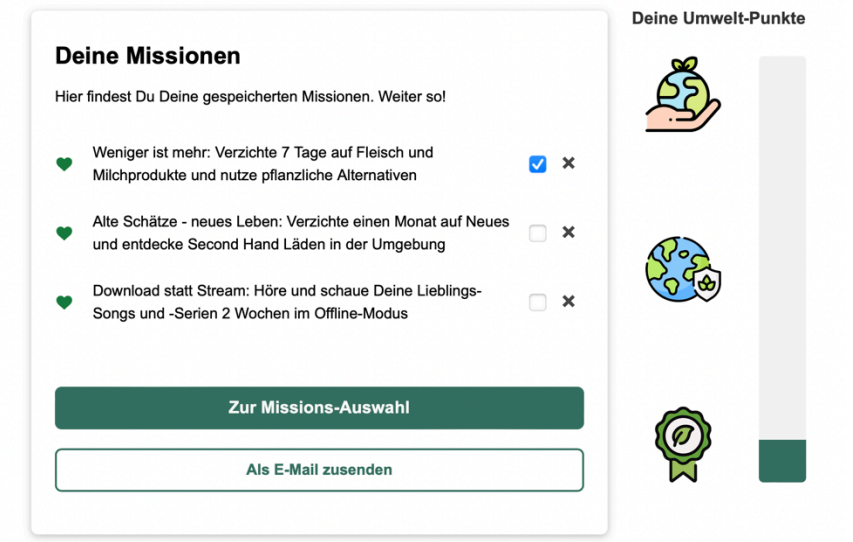


Abbildung 6: Übersicht der gespeicherten Challenges auf der entwickelten NGO-Website.

Ziel: Die Challenges übersetzen abstrakte Problemstellungen in konkrete, alltagsnahe Aktionen, wodurch die Verbindung zwischen Wissen und praktischem Engagement gestärkt und das Gefühl der Selbstwirksamkeit gefördert werden soll. Die klar formulierten Aufgaben sollen Hemmschwellen zur aktiven Teilnahme senken und verdeutlichen, wie individuelles Handeln zur Lösung von Umweltproblemen beitragen kann.

Wirkungsweise in der Theorie	**Angesprochene User Typen auf Website**
Challenges strukturieren Nutzerinteraktionen durch klare Aufgabenstellungen und fördern gezieltes Engagement, indem sie konkrete Handlungsimpulse setzen (vgl. Zichermann/ Cunningham 2011: 64). Sie fördern das Interesse an Anwendungen, motivieren zur wiederholten Nutzung und lösen ein positives Gefühl aus (vgl. Marczewski 2023: 256)	Sozialer Typ (Verbundenheit): Anzeige über Aktivität anderer erzeugt Gemeinschaftsgefühl und spornt an Philanthrop (Sinnerfüllung): konkreter Beitrag, der geleistet werden kann, regt zur Aktivität an Leistungstyp (Kompetenz): klare Struktur, Fortschritt und Information über noch offene Missionen bieten Anreiz zur Verbesserung Freigeist (Autonomie): Entscheidungsfreiheit über die Auswahl der Missionen betont Autonomie in Zielverwirklichung

Die Umsetzung der gamifizierten NGO-Website bildet die Grundlage für die anschließende empirische Untersuchung. Durch die gezielte Integration spielerischer Elemente wurde eine Testumgebung geschaffen, die es ermöglicht, das Potenzial von Gamification zur Steigerung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation zu evaluieren. Die entwickelten Mechanismen und Interaktionsmöglichkeiten bieten den Proband:innen vielfältige Anreize zur aktiven Auseinandersetzung mit den Inhalten und ermöglichen eine differenzierte Analyse ihrer Wirkungsweise.

3.3 Empirische Untersuchung: Prototypen-Test und Mixed-Method-Interview

3.3.1 Aufbau und Durchführung der Untersuchung

3.3.1.1 Teilnehmergewinnung und Forschungsformat

Insgesamt wurden 11 Proband:innen einbezogen, um eine ausgewogene und aussagekräftige Datengrundlage zu erhalten. Die Zahl der Teilnehmenden wurde auf Basis methodischer Empfehlungen sowie der praktischen Möglichkeiten und des Umfangs der Untersuchung festgelegt. Für Usability-Tests empfehlen Nielsen (1993: 169) und Krug (2014: 144) eine geringe Anzahl an Proband:innen. Nielsen führt an, dass die Genauigkeit in Bezug auf den wahren Mittelwert, die man mit nur fünf Teilnehmenden erhält, für die meisten Projekte ausreicht. Krug sieht bereits eine Gruppe von drei Teilnehmenden als ausreichend an. In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde eine erweiterte Teilnehmendenzahl von 10 bis 15 gewählt. Diese Erhöhung liegt zum einen daran, dass der Fokus der Untersuchung nicht primär auf der Usability im engeren Sinne, sondern auf der Auseinandersetzung mit und Wirksamkeit der eingesetzten Gamification-Elemente liegt. Zum anderen sollen im Mixed-Method-Interview neben qualitativen auch quantitativen Daten erhoben werden, die eine größere Stichprobengröße erforderlich machen. Dabei wurde jedoch stets die Notwendigkeit berücksichtigt, die Möglichkeiten und Ressourcen im Rahmen der Forschungsarbeit nicht zu überschreiten. Die Wahl von 10 bis 15 Proband:innen stellt daher einen Kompromiss dar, um sowohl valide qualitative als auch quantitativ auswertbare Ergebnisse zu erzielen. Mit den schließlich rekrutierten 11 Proband:innen bewegt sich die tatsächliche Teilnehmendenzahl innerhalb des angestrebten Zielkorridors.

Der Aufruf zur Teilnahme an der Forschung wurde über die eigenen Social-Media-Kanäle verbreitet, wobei gezielt auf den NGO-Kontext hingewiesen wurde. Es wurde angenommen, dass sich vorrangig Personen melden würden, die bereits eine gewisse

Affinität zu sozialen und zivilgesellschaftlichen Fragestellungen aufweisen, wodurch die Relevanz der Proband:innen für die Studie erhöht wurde. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde zu Beginn der Untersuchung eine Rangordnungs-Frage eingesetzt, mit der erfasst wurde, welche Werte die Teilnehmenden in ihrem alltäglichen Leben priorisieren. Hierzu wurden sechs Aussagen formuliert, die jeweils einem der User Types nach Marczewski zugeordnet werden konnten – für den sozialen Typ war dies beispielsweise "Mit anderen Menschen in Kontakt treten, mich austauschen und Teil einer Gemeinschaft sein". Die Proband:innen ordneten diese Aussagen nach persönlicher Relevanz, um eine Einschätzung der Stichprobenverteilung sowie deren Repräsentativität zu ermöglichen.

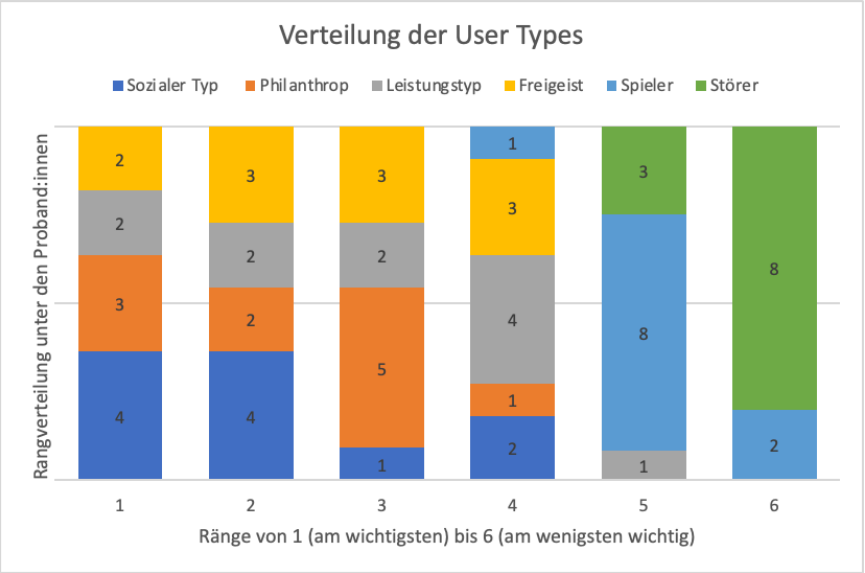


Abbildung 7: Verteilung der User Types in der Untersuchung. Quelle: Eigene Darstellung

Die Grafik zur Verteilung der User Types zeigt diese Präferenzen innerhalb der untersuchten Population. Besonders auffällig ist der hohe Stellenwert des sozialen Typs, der in Rang 1 und 2 stark vertreten ist. Auch der Philanthrop wird relativ häufig auf den vorderen Rängen priorisiert, während der Leistungstyp und der Freigeist gemischte Platzierungen erhalten. Der Spieler hat eine hohe Gewichtung im mittleren Bereich (Rang 4 und 5), während der Störer überwiegend als am wenigsten wichtiger Typ (Rang 6) eingestuft wird.

In Bezug auf den Studien zu Gründen für ehrenamtliches Engagement in NGOs ist das Ergebnis weitgehend stimmig. Sowohl der soziale Typ als auch der Philanthrop, die in bisherigen Untersuchungen als besonders relevant für NGO-Kontexte galten, schneiden auch in dieser Studie gut ab. Die Positionierung des Leistungstyps und des Freigeists im mittleren Spektrum ist dahingehend ebenfalls nachvollziehbar und die eher niedrige Relevanz des Spielers und die starke Ablehnung des Störers wenig überraschend, jedoch sollte bei dieser Art der wertorientierten Abfrage auch die Möglichkeit der Verzerrung durch soziale Erwünschtheit der Antworten bedacht werden (vgl. Bortz/Döring 2006: 231). Zudem sollten diese User Types grundsätzlich nicht als trennscharfe Kategorien betrachtet werden, sondern vielmehr als dynamische Konzepte, die je nach Kontext und individueller Situation variieren können. Es ist durchaus möglich, dass bestimmte Personen, die in dieser Studie den Spieler- oder Störer-Typ als weniger relevant eingestuft haben, in anderen Kontexten oder unter veränderten Bedingungen eine höhere Affinität zu diesen Kategorien zeigen würden. Zudem können sich diese Typen auch im Verlauf der Nutzung einer Anwendung verändern (vgl. Marczewski 2023: 107). Daher ist es essenziell, diese fluiden Übergänge zu berücksichtigen und nicht von einer statischen Zuordnung der User Types auszugehen.

Insgesamt scheint die befragte Population jedoch gut die typischen Motivationen für den Besuch einer NGO-Website widerzuspiegeln und lässt damit aussagekräftige Ergebnisse zu.

Für die Durchführung der Forschung mit diesen Proband:innen wurde ein remote-moderiertes Format gewählt, bei dem Proband:in und Moderator:in nicht im gleichen Raum sitzen, sondern im Fall dieser Forschungsarbeit per Video-Konferenz-Software Zoom in Echtzeit kommunizieren. Rubin und Chisnell (2008: 94f) sehen zwar für diese Form des Testens speziell in formativen Usability-Tests nur eingeschränkte Eignung, da es häufig erforderlich ist, die Anwendung direkt zu betreuen oder Hilfestellungen zu geben, insbesondere bei Unvollständigkeit des Systems. Dennoch wurde in dieser Forschungsarbeit bewusst auf das remote-moderierte Format zurückgegriffen, da es durch die Art der zu evaluierenden Website sowie die Umstände der

Untersuchung praktikabel und zielführend erschien. Zum einen wurde der Prototyp bereits weit genug entwickelt, sodass er in seiner Funktionalität und Struktur stabil genug ist, um die relevanten Aspekte zu evaluieren, ohne dass es erforderlich wäre, die Anwendung vor Ort zu begleiten. Mit der Website als Untersuchungsgegenstand gibt es zudem kein Szenario, in dem eine physische Hilfestellung relevant erscheint. Zum anderen ist der Fokus der Untersuchung auf den Nutzer:inneninteraktionen mit den Gamification-Elementen und der Website als Ganzem gerichtet, was auch aus der Ferne zuverlässig betreut werden kann. Zudem hat das Remote-Format auch praktische Vorteile: Es erlaubt eine größere Flexibilität in der Rekrutierung der Proband:innen und stellt sicher, dass die Testumgebung möglichst wenig Einfluss auf das Verhalten der Nutzenden nimmt (vgl. Bortz/Döring 2006: 251f). Die Kommunikation über Zoom ist dabei ausreichend, um das Testverfahren zu moderieren und auf spontane Fragen oder Probleme der Teilnehmenden einzugehen, ohne dass der Testablauf gestört wird. Insgesamt ermöglicht das Online-Format also sowohl für den Prototypen-Test als auch für das anschließende Mixed-Method-Interview eine angemessene Umgebung, die für die Forschungsziele geeignet ist.

Bei jedem moderierten Test gilt es jedoch zu beachten, dass sich die Kompetenz der Moderation auch auf die Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Testergebnisse auswirkt (vgl. Dumas/Loring 2008: 9). Daher dienten im Rahmen dieser Forschungsarbeit die zehn Regeln für gelungene Moderation nach Dumas und Loring (2008: 19ff) als Orientierung, um sowohl den Prototypen-Test als auch das Mixed-Method-Interview unter größtmöglicher Minimierung potenzieller Fehlerquellen und Verzerrungen durchzuführen

3.3.1.2 Untersuchungsablauf und Datenerhebung

Gemäß den Empfehlungen von Bortz und Döring (2006: 245) sowie Nielsen (1993: 111) wurden vor dem eigentlichen Start der Untersuchungen Pilottests durchgeführt, um potenzielle Schwächen im Ablauf frühzeitig zu identifizieren und das Testdesign zu optimieren. Dabei erweisen sich meist ein bis zwei Versuchspersonen als ausreichend (vgl.

ebd.). Dementsprechend wurden für die vorliegende Forschung zwei Pilottests umgesetzt. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurden sowohl der Testaufgaben- als auch der Fragenkatalog angepasst, um Defizite im Testverfahren zu beheben. Nach diesen Anpassungen wurde mit der eigentlichen Studie unter den Proband:innen fortgefahren.

Für die Untersuchung wurden individuelle Termine und Zoom-Meetings mit den Proband:innen vereinbart. Die Datenerhebung erfolgte demnach in Form von informationsermittelnden Einzelinterviews (vgl. Bortz/Döring 2006: 244ff). Die erste Phase war geprägt von der standardisierten Begrüßung, der Vorstellung der Forscherin, dem Hinweis zur Anonymität der Daten, der Darstellung des Ablaufs und der Zielsetzung der Untersuchung sowie der Bitte um die Aufnahme des Mixed-Method-Interviews (vgl. Nielsen 1993: 188). Dem Probanden bzw. der Probandin wurde jeweils ihre eigene Rolle in der Untersuchung dargelegt, wobei stets betont wurde, dass es nicht darum geht, die Person zu testen, sondern die Anwendung und ihre Wirkung. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass das Nachfragen während und auch das Abbrechen der Untersuchung jederzeit ohne Bedenken möglich ist.

Nach Klärung der organisatorischen Aspekte und noch vor Beginn der Aufgabenbearbeitung wurde – neben der bereits beschriebenen Rangordnungsfrage zu den persönlichen Leitmotiven – zudem die Kenntnis über den Begriff und das Konzept „Gamification“ abgefragt. Dieser Schritt diente dazu, die Vorwissen- und Wahrnehmungsvariationen der Proband:innen im Hinblick auf das Konzept zu erfassen. Es war wichtig zu verstehen, ob und inwieweit unterschiedliche Vorkenntnisse oder Erfahrungen mit dem Begriff „Gamification“ möglicherweise Einfluss auf die Akzeptanz und Wahrnehmung der prototypischen Website und ihrer spielerischen Elemente haben könnten. Im Anschluss erhielten die Proband:innen über einen bereitgestellten Link eigenständig Zugriff auf die prototypische Website der fiktiven Umwelt-NGO und teilten ihren Bildschirm. Entsprechend der Empfehlung von Nielsen (1993: 186f) wurden die Testaufgaben in schriftlicher Form und sequenziell bereitgestellt, sodass jede Aufgabe erst nach Abschluss der vorherigen zur Verfügung stand. Diese Vorgehensweise ermöglichte den Teilnehmenden, die Aufgaben eigenständig zu lesen und gezielte Verständnisfragen zu

stellen. Dabei wurde eine Kombination aus explorativen und spezifischen Aufgaben gewählt, um einerseits genügend Raum für spontane Interaktionen der Nutzer:innen mit den Gamification-Elementen zu schaffen und andererseits sicherzustellen, dass alle relevanten Gamification-Elemente im Verlauf des Tests wahrgenommen werden können. Diese Mischung aus längeren, explorativen und kürzeren, spezifischen Aufgaben wurde zudem bewusst gewählt, um die Testaufgaben angemessen zu dimensionieren und sicherzustellen, dass alle innerhalb des festgelegten Zeitrahmens der Untersuchung abgeschlossen werden können (vgl. ebd.).

Im Hinblick auf eine möglichst reibungslose Durchführung des Prototypen-Tests wurde auch die Reihenfolge der Aufgaben strategisch geplant. Die erste Aufgabe wurde einfach gestaltet, um ein frühes Erfolgserlebnis zu gewährleisten und die Motivation sowie das Selbstvertrauen zu steigern. Ebenso wurde die letzte Aufgabe so gewählt, dass sie den Teilnehmenden das Gefühl vermittelt, etwas erreicht zu haben, was die Gesamterfahrung der Testphase positiv abschließen und die Motivation erhalten soll (vgl. ebd.: 187). Auf diese Weise sollte eine gute Grundlage für das anschließende Mixed-Method-Interview geschaffen werden. Der vollständige Testaufgabenkatalog findet sich im Anhang dieser Arbeit. Während des Prototypen-Tests wurde ein Beobachtungsprotokoll geführt, um die Nutzererfahrung festzuhalten und diese als ergänzende Maßnahme zur Validierung der Interviewantworten zu konsultieren. Auf eine umfassende Triangulation wurde dabei bewusst verzichtet; stattdessen erfolgte ein manueller Abgleich zur Identifikation potenzieller Diskrepanzen. Diese methodische Entscheidung resultiert zum einen aus den begrenzten Ressourcen und dem Rahmen der Forschungsarbeit, zum anderen aus der Zielsetzung, eine praxisnahe und fokussierte Analyse der Gamification-Elemente vorzunehmen. Ein vollständig trianguliertes Vorgehen hätte eine erhebliche Ausweitung des Untersuchungsumfangs erfordert, die über die gegebenen Rahmenbedingungen hinausgegangen wäre. Durch den manuellen Abgleich konnte dennoch eine angemessene Validierung der Ergebnisse sichergestellt werden, um fundierte Aussagen über die Wirkung der eingesetzten Mechanismen zu ermöglichen.

Nach Abschluss der letzten Aufgabe und einer kurzen Nachbesprechung wurden das leitfadengestützte Mixed-Method-Interview und die Audioaufzeichnung gestartet. Um das Verständnis der Fragen zu erleichtern und die Beantwortung der quantitativen Fragen mit Ordinal- und Nominalskalen zu unterstützen, wurden diese – analog zu den Testaufgaben – nacheinander über Zoom geteilt. Unmittelbar nach jeder quantitativen Likert-Skala-Frage folgte stets eine qualitative Anschlussfrage, um die zuvor gegebene Bewertung näher zu beleuchten. Während die quantitativen Fragen eine strukturierte Einordnung der Wirkung auf einer abstrakten Ebene ermöglichten, sollten die qualitativen Folgefragen gezielt tiefere Einblicke in die Wahrnehmung einzelner Gamification-Elemente liefern. Die Entwicklung der Fragen für das Mixed-Method-Interview erfolgte auf Grundlage theoretischer Erkenntnisse zu den bereits dargestellten zentralen Herausforderungen und Zielsetzungen von NGOs im digitalen Kontext. Da Non-Profit-Organisationen das Ziel verfolgen, das Bewusstsein für gesellschaftliche Problematiken zu schärfen, das Engagement mit ihrer Mission zu fördern und letztlich die aktive Partizipation zu steigern, wurden diese drei Dimensionen als zentrale Untersuchungskriterien definiert. Die Fragen wurden entsprechend den spezifischen Definitionen dieser Dimensionen konzipiert.

Zur Erfassung der Bewusstseinsbildung wurde beispielsweise nach der Reflexion über das eigene Verhalten gefragt, da ein zentrales Ziel von NGOs darin besteht, Nutzer:innen für soziale oder ökologische Problematiken zu sensibilisieren. Die Dimension Engagement wurde durch Fragen zur emotionalen Verbundenheit und zum Interesse an den NGO-Inhalten untersucht, da eine stärkere Identifikation mit der Thematik langfristig die Unterstützungsbereitschaft erhöhen kann. Schließlich wurde die Partizipation durch eine Frage zum tatsächlichen Handlungsimpuls operationalisiert, um zu analysieren, inwiefern spielerische Elemente Nutzer:innen dazu anregen, sich konkret für die NGO einzusetzen. Im Hinblick auf die Makroplanung war das Interview in mehrere thematischen Abschnitte unterteilt (vgl. Bortz/Döring 2006: 244): Zu Beginn wurde mit einer allgemeinen Einstiegsfrage zur Wahrnehmung der Anwendung gestartet, gefolgt von drei Fragenblöcken, die die Kerngrößen Bewusstsein, Engagement und Partizipation abdeckten. Das Interview wurde mit drei abschließenden Fragen zur übergeordneten Wirkung und Einschätzung des Konzepts im untersuchten Kontext beendet. Der

vollständige Fragenkatalog befindet sich am Anhang dieser Arbeit. Im Anschluss an das Interview wurde den Proband:innen für ihre Teilnahme gedankt und das Gespräch mit einem kurzen, informellen Austausch beendet.

Die gesamte Untersuchung nahm im Durchschnitt 45 Minuten in Anspruch, wobei der Prototypen-Test etwa 20 Minuten und das anschließende Mixed-Method-Interview rund 15 Minuten dauerten. Die tatsächliche Gesamtdauer hing letztlich vom individuellen Bearbeitungstempo der Proband:innen ab.

3.3.2 Datenaufbereitung und -analyse

Nach der Datenerhebung folgte die systematische Aufbereitung der erhobenen Daten, um diese für die anschließende Analyse zugänglich zu machen. Dabei umfasste die Datenaufbereitung sowohl die Organisation und Strukturierung der qualitativen als auch der quantitativen Daten des Mixed-Method-Interviews.

Die quantitativen Daten, bestehend aus Antworten auf geschlossene Fragen mit Ordinal- und Nominalskalen, wurden mithilfe statistischer Verfahren ausgewertet, um zentrale Tendenzen und Verteilungsmuster zu analysieren. Für die Analyse und Quantifizierung der qualitativen Interviewdaten wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) angewendet.

Alle im Rahmen des Interviews erhobenen Daten wurden zunächst in einer Excel-Tabelle erfasst, um eine systematische Strukturierung zu ermöglichen. Excel diente somit als zentrales Tool zur Datenorganisation, Berechnung statistischer Kennwerte sowie zur Kategorisierung und Visualisierung der Ergebnisse. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Datenaufbereitung detailliert beschrieben.

3.3.2.1 Aufbereitung quantitativer Daten mittels statistischer Verfahren

Die geschlossenen Fragen des Interviews umfassten Antwortformate mit Ordinal- und Nominalskalen. Um eine systematische Analyse zu ermöglichen, wurden die quantitativen Daten zunächst strukturiert und nach Skalentypen geordnet. Die Ordinalskalen umfassten Likert-Skalen von 1 bis 5, wobei die Skala von „gar nicht" bis „sehr stark" reichte, und dienten der Erfassung von Abstufungen in der Intensität der Antworten. Die Nominalskalen bestanden aus Ja/Nein-Fragen, die kategoriale Informationen enthielten. Da das Interview in remote-moderierter Form durchgeführt wurde, wurde sichergestellt, dass alle Fragen während der Erhebung präzise beantwortet wurden, wodurch fehlende oder inkonsistente Antworten ausgeschlossen werden konnten. Im Anschluss erfolgte die systematische Aufbereitung der Daten in einem geeigneten Format, um diese für die Berechnung der zentralen Tendenzen und Häufigkeitsverteilungen zu nutzen.

Um die zentralen Tendenzen innerhalb der ordinalskalierten Daten zu analysieren, wurden Median und arithmetisches Mittel berechnet. Der Median wurde bevorzugt genutzt, da er weniger anfällig für Verzerrungen durch extreme Werte ist und somit eine robustere Darstellung der zentralen Einschätzung der Befragten ermöglicht. Das arithmetische Mittel wurde ergänzend berechnet, um eine zusätzliche, präzisere Perspektive auf die Verteilung der Antworten zu erhalten (vgl. Bort/Döring 2006: 405). Während der Median lediglich den Wert in der Mitte der Verteilung widerspiegelt, ermöglicht das arithmetische Mittel eine genauere Analyse der durchschnittlichen Tendenz innerhalb der Antwortverteilungen. Dies kann insbesondere dann von Vorteil sein, wenn eine annähernd symmetrische Verteilung vorliegt, da das arithmetische Mittel hier eine realistische zentrale Lage der Daten beschreibt (vgl. ebd.). In Kombination liefern beide Maße eine umfassendere Einschätzung der Datenstruktur, indem sie sowohl eine robuste als auch eine feinere Betrachtung der zentralen Tendenz ermöglichen.

Entsprechend der mathematisch-statistischen Operationen für Nominaldaten wurde für die Fragen dieses Skalenniveaus eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, um die Verteilung der Antworten über die verschiedenen Fragen hinweg darzustellen (vgl. ebd.: 67). Dabei wurden sowohl die absoluten Häufigkeiten als auch die prozentualen Anteile der

jeweiligen Antwortoptionen berechnet, um relative Vergleichbarkeit innerhalb der Stichprobe zu ermöglichen. Da die geschlossenen Fragen darauf abzielten, die Zustimmung oder Ablehnung zu bestimmten Aussagen im Kontext der Kerngrößem zu erfassen, ließ sich so ermitteln, welche Aspekte besonders stark befürwortet oder abgelehnt wurden und in welchem Maß die Gamification dabei unterstützend wirkt. Zudem konnte überprüft werden, ob sich innerhalb der Stichprobe eine einheitliche Tendenz oder eine hohe Varianz zeigte, was auf unterschiedliche Wahrnehmungen oder Einschätzungen der Befragten hindeuten könnte.

3.3.2.2 Aufbereitung qualitativer Daten mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Zur Analyse und Quantifizierung der erhobenen qualitativen Daten wurde eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse angewandt. Die Methode der Zusammenfassung bietet dabei den Vorteil, dass die wesentlichen Aussagen und Argumente der Proband:innen extrahiert und abstrahiert werden können, ohne den Kontext der ursprünglichen Aussagen zu verlieren (vgl. Mayring 2022: 66). So bleibt das Analyseergebnis immer noch ein authentisches Abbild des Grundmaterials und gibt gleichzeitig tiefere Einblicke in die Wahrnehmungen der Proband:innen hinsichtlich der Gamification-Elemente und ihrer Wirkung im Kontext der NGOs. Das Verfahren orientierte sich dabei am Prozessmodell der induktiven Kategorienbildung nach Mayring (vgl. Abb. 8). Diese Vorgehensweise ermöglichte es, eine inhaltsnahe Kategorisierung der qualitativen Antworten zu der Wirkungsweise der Elemente vorzunehmen, während gleichzeitig eine systematische Reduktion und Abstraktion gewährleistet wurde. Da das Prozessmodell der induktiven Kategorienbildung selbst die Techniken der zusammenfassenden Inhaltsanalyse integriert, diente es als methodischer Rahmen, innerhalb dessen die Datenreduktion und Strukturierung konsequent umgesetzt wurden (vgl. ebd.: 84).

Dabei bestand die Herausforderung, eine Balance zwischen Systematik und Flexibilität zu finden, um den Anforderungen des spezifischen Untersuchungsgegenstandes gerecht zu

werden (vgl. ebd.: 126). In der vorliegenden Untersuchung wurde die Methodik daher in verschiedenen Aspekten angepasst, um eine präzisere Erfassung der relevanten Daten zu ermöglichen. So wurde die Analyse zum einen an relevanten Stellen auf qualitative Aussagen ausgeweitet, die im Rahmen der vorangehenden quantitativen Fragestellungen entstanden sind. Zum anderen wurden während der Kodierung, zusätzlich zu den Kategorien, die sich auf die Wirkungsbegründungen beziehen, auch die zugehörigen Gamification-Elemente als Kategorie erfasst und in Zusammenhang gestellt. Diese Anpassungen trugen dazu bei, die Systematik der Inhaltsanalyse mit den spezifischen Forschungszielen in Einklang zu bringen, ohne ihre wissenschaftliche Strenge zu beeinträchtigen. Im Folgenden wird nun die Vorgehensweise detailliert dargestellt.

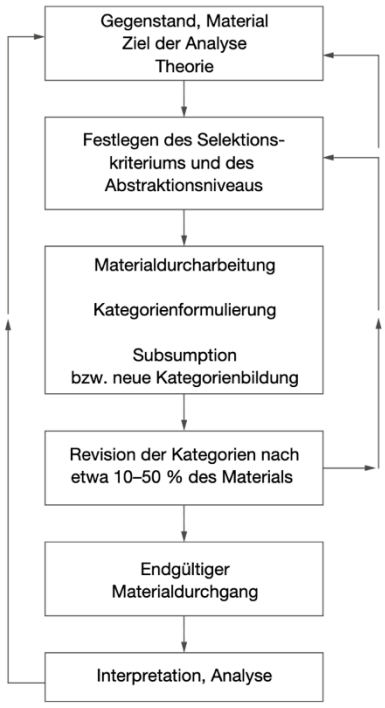


Abbildung 8: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung. Quelle: Nach Mayring (2022: 85).

Der erste Schritt im Prozessmodell der induktiven Kategorienbildung – die Festlegung von Gegenstand, Material, Ziel der Analyse und Theorie – wurde bereits im Verlauf der Forschungsarbeit dargelegt. Im weiteren methodischen Vorgehen wurden die

Mixed-Method-Interviews anhand der Audioaufnahme manuell und wortwörtlich teil-transkribiert, um das Material für die Analyse zugänglich zu machen. Dabei wurden zur Beantwortung der Forschungsfragen ausschließlich die qualitativen Antwortpassagen transkribiert, die explizit Gamification-Elemente und die Begründungen für deren wahrgenommene Wirkung in Bezug auf die abgefragten Kerngrößen ansprechen. In Fällen, in denen Proband:innen bereits im Rahmen ihrer quantitativen Antwort ergänzende qualitative Erklärungen gaben, wurden auch diese Teile in die Transkription einbezogen, um den inhaltlichen Zusammenhang zwischen den quantitativen und qualitativen Aussagen zu sichern und die qualitative Antwort in ihrer Gesamtheit zu bewahren.

Diese Struktur des Mixed-Method-Interviews hat im gleichen Sinne die Definition der Analyseeinheiten beeinflusst. Hierbei wurden die Kontexteinheiten so festgelegt, dass sie die Antworten der einzelnen Proband:innen auf die qualitativen Fragen umfassen, wobei auch Antworten auf quantitative Fragen mit einbezogen wurden, wenn diese ergänzende qualitative Erläuterungen enthielten. Die Kodiereinheit bildet eine vollständige Aussage oder Proposition, die sich auf spezifische Aspekte der Gamification-Elemente sowie deren Wirkungs-Begründungen bezieht. Die Auswertungseinheit umfasst die vollständigen Antworten aller Proband:innen auf jede qualitative Interviewfrage – gegebenenfalls mit der beschriebenen Erweiterung.

Nach Abschluss dieser grundlegenden Überlegungen folgte schließlich die systematische Paraphrasierung und Generalisierung der inhaltstragenden Textstellen (vgl. Mayring 2022: 70). Da die qualitativen Interviewfragen explizit nach den Gamification-Elementen und deren wahrgenommener Wirkung fragten, orientierte sich das Abstraktionsniveau der Analyse direkt an den Zielen der Forschung. Es wurde selektiv auf Aussagen fokussiert, die konkret diese Elemente benannten und deren Wirkung erklärten. Dabei wurden auch Umschreibungen und synonyme Begriffe einbezogen, falls die Proband:innen die spezifischen Begriffe für die Gamification-Elemente nicht verwendeten. Im Vergleich zu einer vollständigen Zusammenfassung des Materials wurde somit direkt auf eine mittlere Abstraktionsebene übergegangen, wobei allgemeine oder situationsbedingte Äußerungen,

die keine direkte Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfragen aufwiesen, nicht in die Analyse einbezogen wurden.

Die Generalisierung der Aussagen erfolgte schrittweise für jede qualitative Interviewfrage einzeln. Zunächst wurden alle Antworten auf Frage 2b generalisiert, anschließend jene auf Frage 4b und so weiter. Nach Abschluss der Generalisierung der ersten Frage fand eine erste Reduktion auf Kategorien statt, in der zentrale thematische Cluster gebildet wurden. Diese erste Kategorisierung wurde dann bei der weiteren Generalisierung der nächsten Fragen überprüft und im Rahmen der Revision angepasst oder ergänzt. Auf diese Weise wurden bestehende Kategorien fortlaufend überprüft und erweitert, sodass sich mit zunehmender Materialdurcharbeitung ein konsistentes Kategoriensystem entwickelte. Nach Abschluss der Generalisierung aller Interviewfragen erfolgte eine zweistufige Reduktion, in der die zentralen Kategorien weiter selektiert und gebündelt wurden. Dabei wurden Einzelfälle, die sich nicht wiederholten oder weniger relevant erschienen, entweder neu kategorisiert oder ausgeschlossen. Diese Reduktionsschritte entsprechen den Prinzipien der zusammenfassenden Inhaltsanalyse und wurden innerhalb der dritten und vierten Phase des induktiven Modells angewandt (vgl. ebd.: 69).

Schließlich erfolgte die manuelle kategoriengeleitete Kodierung des Materials. Die Zuordnung der Kategorien wurde dabei stets in direktem Bezug zu den benannten Gamification-Elementen oder deren Kombinationen vorgenommen, um eine isolierte Betrachtung der Wirkungsweisen zu vermeiden und eine präzise Verbindung zwischen den Elementen und den wahrgenommenen Effekten herzustellen. Diese Vorgehensweise ermöglichte eine differenzierte Analyse der Zusammenhänge zwischen den Gamification-Elementen und deren Wirkung sowie eine fundierte Ableitung spezifischer Wirkungsmuster.

Im Anschluss daran wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, um für jede qualitative Frage die zentralen Gamification-Elemente und deren Begründungen im Kontext der jeweiligen Kerngröße zu identifizieren. Erfasst wurde, wie häufig einzelne Elemente genannt und welche Wirkungsweisen ihnen zugesprochen wurden. Abschließend wurden die Ergebnisse in Kreuztabellen mit einer Heat-Map-Visualisierung zusammengeführt, um

einen strukturierten Überblick darüber zu erhalten, welche Elemente in den einzelnen Kerngrößen besonders relevant sind und mit welchen Begründungen sie am häufigsten verknüpft wurden. Es ist wichtig zu betonen, dass bei der Häufigkeitsanalyse nur solche Elemente berücksichtigt wurden, die von den Proband:innen als relevant und wirksam wahrgenommen wurden. Nennungen, die sich auf Elemente bezogen, die in den weiteren Ausführungen als nicht ausreichend effektiv eingeschätzt wurden – wie etwa neutrale Antworten auf den Skalen – wurden nicht in die Analyse aufgenommen. Diese Entscheidung trägt dazu bei, die Häufigkeitsanalyse auf tatsächlich als bedeutend bewertete Elemente zu fokussieren und eine präzisere Auswertung der wahrgenommenen Wirkungen zu ermöglichen.

Diese Vorgehensweise war entscheidend, um die spezifischen Gamification-Elemente zu identifizieren, die besonders zur Steigerung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation auf NGO-Websites beitragen. Die Ergebnisse dieser qualitativen Analyse lieferten somit wichtige Erkenntnisse zur Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage und trugen zur differenzierten Einschätzung der Wirkung von Gamification-Elementen im Kontext von NGO-Websites bei. Sie ergänzen die quantitativen Ergebnisse, indem sie detaillierte Einblicke in die zugrunde liegenden Motivationen und Zusammenhänge bieten und somit das Gesamtbild der Forschungsfrage abrunden.

Obwohl nur eine Kodierer an der Analyse beteiligt war, wurde im Rahmen dieser qualitativen Inhaltsanalyse die Einhaltung der relevanten Gütekriterien folgendermaßen gewährleistet:

Die Objektivität der Analyse wurde durch die Anwendung eines klar strukturierten Ablaufmodells der zusammenfassenden Inhaltsanalyse bzw. der induktiven Kategorienbildung sichergestellt. Die datengestützte Entwicklung der Kategorien, ergänzt durch regelmäßige Reflexionen des Vorgehens sowie die Überprüfung und Anpassung der Kategorien, trugen dazu bei, Verzerrungen zu vermeiden und den methodischen Anforderungen gerecht zu werden.

Die Reliabilität der Analyse wurde durch eine systematische Dokumentation und kontinuierliche Überprüfung des Kategoriensystems sichergestellt, um Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Schritte zu gewährleisten. Die Entscheidungen in Bezug auf Generalisierung, Selektion und Bündelung sind aus der Dokumentation ablesbar, was die Rekonstruktion des Prozesses ermöglicht. Die Übersicht des Kategoriensystems, einschließlich der Definitionen und Ankerbeispiele, unterstützt zudem die Konsistenz der Kategorisierung und erleichtert die präzise Zuordnung von Textstellen.

Die Validität der Analyse wurde durch die präzise Ausrichtung der Kategorien auf die Forschungsfragen und Ziele sichergestellt. Dabei konzentrierte sich die Analyse ausschließlich auf die relevanten Passagen der Interviews, die direkt Gamification-Elemente und deren wahrgenommene Wirkung behandelten. Diese fokussierte Herangehensweise ermöglichte eine inhaltsnahe Kategorisierung und stärkte die inhaltliche Validität, indem sie sicherstellte, dass die Ergebnisse die zugrunde liegenden Phänomene und Zusammenhänge korrekt abbildeten.

In zukünftigen Studien könnte die Einbeziehung zusätzlicher Kodierer zur weiteren Validierung der Ergebnisse beitragen, was jedoch in dieser Arbeit nicht zwingend erforderlich war. Für die vorliegende Forschung, die als Vorstudie für weiterführende Untersuchungen dient, sind die getroffenen Maßnahmen zur Sicherstellung der Gütekriterien als angemessen und ausreichend anzusehen.

4. Analyse und Diskussion der Ergebnisse

4.1 Ergebnisse und Interpretation

Die Ergebnisse dieser Untersuchung verdeutlichen die positive Wirkung der Gamification-Elemente auf die zentralen Dimensionen Bewusstsein, Engagement und Partizipation im NGO-Kontext. Sowohl die quantitativen als auch qualitativen Befunde legen nahe, dass der Großteil der eingesetzten Elemente eine relevante und teils differenzierte Wirkung auf die Nutzer:innen ausübte.

Um den Kontext für die nachfolgenden Ergebnisse zu verdeutlichen, ist es an dieser Stelle von Bedeutung, auf die Bekanntheit und das Verständnis des Begriffs „Gamification" innerhalb der Stichprobe einzugehen. Die bereits erwähnte Vorabbefragung dazu ergab, dass 63,64 % der Proband:innen den Begriff nicht kannten, während 36,36 % angaben, mit dem Begriff vertraut zu sein. Auf die anschließende Frage, was sie sich unter dem Begriff vorstellen, gaben jedoch auch die Proband:innen, die den Begriff nicht kannten, eine zutreffende Vorstellung von den grundlegenden Konzepten.

Die meisten Proband:innen verorteten das Konzept grundsätzlich richtig und beschrieben es als die Anwendung von spielerischen Elementen, oft mit Bezug auf das allgemeine Konzept von Spielen oder spielerischen Strategien. Einige gaben konkretere Vorstellungen wieder, etwa die Nutzung von Punkten, Belohnungen oder auch spezifischen Anwendungen wie in Fitness- oder Lern-Apps. Während also nicht alle Proband:innen konkrete Beispiele nannten, hatte dennoch jeder eine Vorstellung, die in die richtige Richtung wies. Diese Erkenntnis ist für die Interpretation der nachfolgenden Ergebnisse von Bedeutung, da sie darauf hinweist, dass die Wirkung von Gamification-Elementen nicht wesentlich durch das Fehlen einer Begriffsklärung beeinflusst wurde, sondern vielmehr durch das allgemeine Verständnis der zugrunde liegenden Mechanismen.

4.1.1 Quantitative Ergebnisse

4.1.1.1 Bewusstseinsbildung

Im Rahmen der Befragung zur Bewusstseinsbildung wurden drei zentrale quantitative Fragen gestellt, die die Wahrnehmung der Dringlichkeit und Wichtigkeit, das Verständnis für die Probleme und Lösungen sowie die Selbstreflexion in Bezug auf das Thema Gamification abfragten.

Frage	Median	Mittelwert
2a: Inwieweit haben die Gamification-Elemente auf der Website Ihre Wahrnehmung der Dringlichkeit und Wichtigkeit der NGO-Arbeit positiv beeinflusst?	4	3.91
4a: Inwieweit haben die Gamification-Elemente Sie dazu angeregt, Ihr eigenes Verhalten oder Ihre Einstellung zu Umwelt- oder Sozialthemen zu hinterfragen?	4	3.91

Tabelle 1: Übersicht der zentralen Tendenzen zur Bewusstseinsbildung. Quelle: Eigene Darstellung

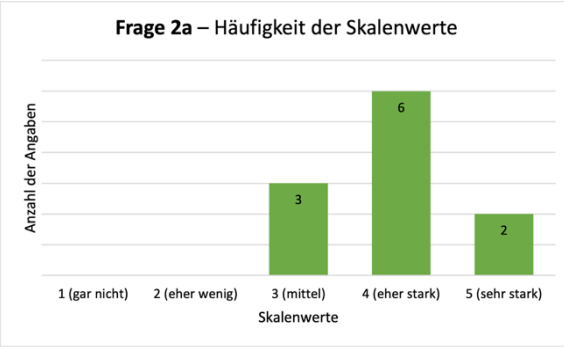


Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 2a. Quelle: Eigene Darstellung.

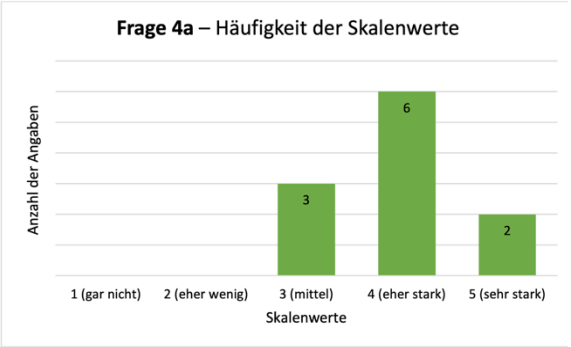


Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 4a. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Dringlichkeit und Wichtigkeit der NGO-Arbeit durch Gamification-Elemente sowie deren Einfluss auf die Selbstreflexion mit Blick auf Umwelt- und Sozialthemen zeigen eine überwiegend positive Tendenz. Die beiden auf Fragen erzielten jeweils einen Median von 4 sowie einen Mittelwert von 3,91. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Teilnehmenden die Gamification-Elemente als wirksam in Bezug auf die Sensibilisierung für die Thematik sowie als Anstoß zur Reflexion über das eigene Verhalten empfunden hat.

Ein genauerer Blick auf die Verteilung der Antworten verdeutlicht, dass jeweils neun der elf Proband:innen (81,8 %) eine Bewertung von 4 oder 5 vergaben, während lediglich drei Personen eine 3 auswählten. Die mittleren Bewertungen lassen sich dabei auf zwei Gründe zurückführen: Zum einen gaben die Proband:innen an, dass sie die Gamification-Elemente zwar wahrgenommen haben, deren Einfluss auf ihre Wahrnehmung der Dringlichkeit oder auf ihre Reflexion jedoch als begrenzt empfanden. Zum anderen äußerten sie, dass sie bereits vor der Nutzung der Website ein starkes Bewusstsein für die Thematik besaßen, sodass die Gamification-Elemente keinen wesentlichen zusätzlichen Erkenntnisgewinn für sie brachten. Diese Differenzierung verdeutlicht, dass die Wirkung der Gamification-Elemente nicht von allen als gleichermaßen stark empfunden wird, sondern von individuellen Vorerfahrungen und Einstellungen der Nutzer:innen abhängen kann.

Bewertungen unterhalb der 3 wurden nicht vergeben. Die enge Streuung der Antworten und die geringe Differenz zwischen Median und Mittelwert lassen darauf schließen, dass innerhalb der Stichprobe eine weitgehende Übereinstimmung hinsichtlich der positiven Wahrnehmung der Gamification-Elemente bestand. Dies weist darauf hin, dass das Konzept der Gamification grundsätzlich als relevantes und sinnvolles Mittel zur Bewusstseinsbildung angesehen wurde.

Die Analyse der Ja-Nein-Frage zur Verbesserung des Verständnisses für Umweltprobleme und deren Lösungsmöglichkeiten ergab, dass mit 10 Proband:innen die überwiegende Mehrheit angab, durch die spielerischen Elemente ein vertieftes Verständnis der thematisierten Problematiken erlangt zu haben. Lediglich eine Person verneinte diese Aussage. Dieses Ergebnis stützt die zuvor gewonnenen Erkenntnisse aus den Skalenfragen

zur Dringlichkeit und Reflexion: Die Gamification-Elemente scheinen nicht nur das Bewusstsein für die Relevanz der Thematik geschärft, sondern auch zur inhaltlichen Auseinandersetzung beigetragen zu haben. Die hohe Zustimmung lässt darauf schließen, dass spielerische Ansätze auf der Website dazu beigetragen haben, komplexe Umweltprobleme verständlicher zu vermitteln und Lösungsansätze zugänglicher zu machen.

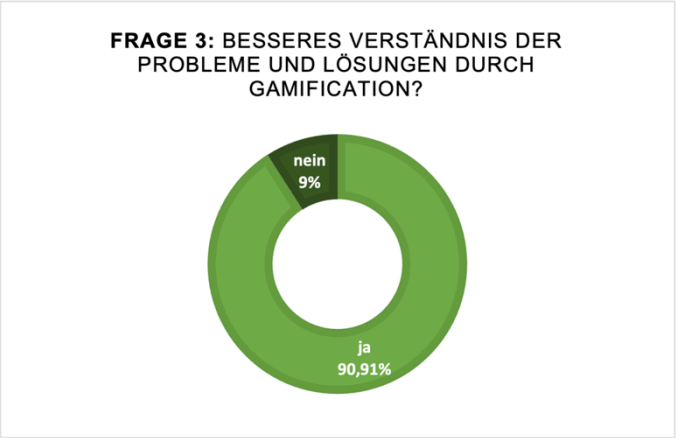


Abbildung 11: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 3. Quelle: Eigene Darstellung

Die einzige negative Antwort könnte darauf hindeuten, dass der betreffende Proband entweder bereits über ein umfassendes Vorwissen verfügte und daher keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn durch die Gamification-Elemente erfahren hat oder dass die eingesetzten Mechanismen für diese Person nicht als ausreichend informativ oder überzeugend wahrgenommen wurden.

Mit Blick auf die übergeordnete Forschungsfrage lassen die Ergebnisse zur Dimension der Bewusstseinsbildung darauf schließen, dass diese spielerischen Ansätze als effektives Mittel zur Sensibilisierung wahrgenommen wurden. Die hohe Zustimmung in den Skalenfragen zur Dringlichkeit und Reflexion sowie die nahezu einstimmige Bestätigung eines verbesserten Verständnisses für Umweltprobleme und deren Lösungen unterstreichen, dass Gamification in diesem Kontext nicht nur als Mittel der Informationsvermittlung fungiert. Die Ergebnisse legen nahe, dass Gamification im NGO-Kontext nicht nur dazu beiträgt, abstrakte Problematiken greifbarer zu machen,

sondern auch eine kognitive Verarbeitung der Inhalte begünstigen kann, indem Nutzer:innen sich intensiver mit den vermittelten Informationen auseinandersetzen.

Die Tatsache, dass ein Teil der mittleren Bewertungen auf bereits vorhandenes Problembewusstsein zurückgeführt werden kann, verdeutlicht, dass Gamification-Elemente nicht zwingend neue Erkenntnisse generieren müssen, sondern in einigen Fällen eher als bestätigend oder strukturierend wahrgenommen werden. Dies könnte insbesondere für Zielgruppen von Bedeutung sein, die sich bereits mit Umwelt- oder Sozialthemen befassen und durch interaktive Elemente dazu angeregt werden, ihr Wissen in einen neuen Kontext zu setzen oder spezifische Aspekte intensiver zu reflektieren.

4.1.1.2 Inneres Engagement

Im Rahmen der Befragung zur Dimension des Engagements wurden drei zentrale Fragen gestellt, die das Interesse an der NGO-Arbeit, die Bereitschaft zur intensiveren Auseinandersetzung mit den Inhalten der Website sowie das Gefühl der Verbundenheit mit der NGO abfragten.

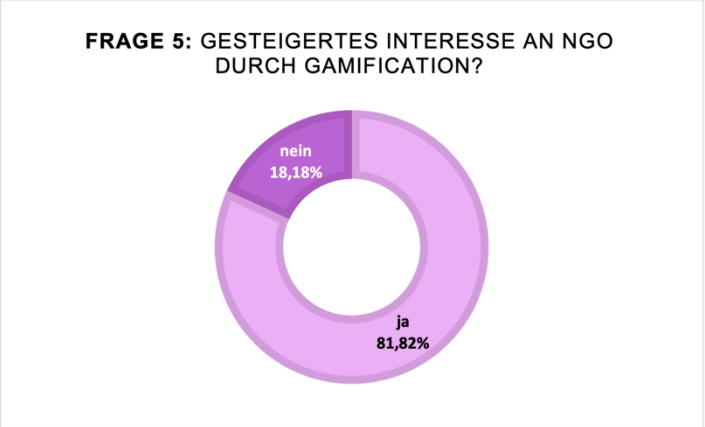


Abbildung 12: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 5. Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 2: Übersicht der zentralen Tendenzen zu Engagement. Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse zur Dimension des Engagements verdeutlichen, dass die Gamification-Elemente insgesamt als wirksames Mittel zur Förderung einer emotionalen und kognitiven Bindung an die NGO und ihre Mission wahrgenommen wurden. Gemäß der Zielsetzung, eine stärkere Bindung und ein höheres Interesse an der Arbeit der NGO aufzubauen, zeigen die Ergebnisse eine deutliche positive Tendenz. Die hohe Zustimmung (81,8 %) zur Frage, ob die Gamification-Elemente das Interesse an der NGO-Arbeit gesteigert haben, deutet darauf hin, dass die spielerischen Ansätze eine erfolgreiche Motivation zur Beschäftigung mit den Inhalten der Website lieferten und dabei unterstützen, eine stärkere Verbindung zur Organisation herzustellen.

Frage	Median	Mittelwert
6a: Inwieweit haben die Gamification-Elemente Ihre Bereitschaft, sich intensiver mit den Inhalten der Website zu beschäftigen, positiv beeinflusst?	4	4.27

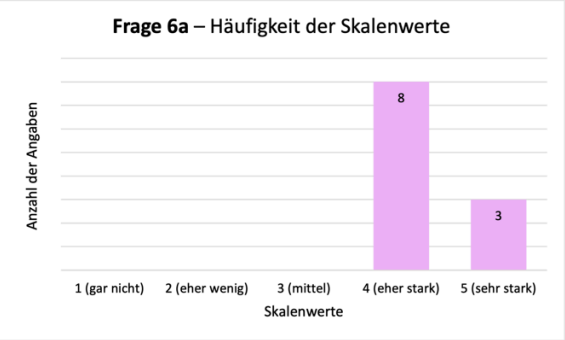


Abbildung 13: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 6a. Quelle: Eigene Darstellung.

Ein weiterer zentraler Aspekt dieser Dimension war die Frage nach der Bereitschaft, sich intensiver mit den Inhalten der Website auseinanderzusetzen. Der Medianwert von 4 und der Mittelwert von 4,27, zusammen mit dem Fehlen von Antworten im Bereich 3 oder darunter, zeigen eindeutig, dass die Gamification-Elemente von allen Teilnehmenden als motivierend und anregend empfunden wurden. Dies deutet darauf hin, dass die spielerischen Elemente nicht nur als passive Informationsquelle genutzt wurden, sondern

vielmehr als aktive Impulsgeber, die eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen förderten. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Gamification-Elemente dazu beitrugen, das Interesse der Nutzer:innen zu wecken und sie zu einer intensiveren Beschäftigung mit den relevanten Umwelt- und Sozialfragen anzuregen.

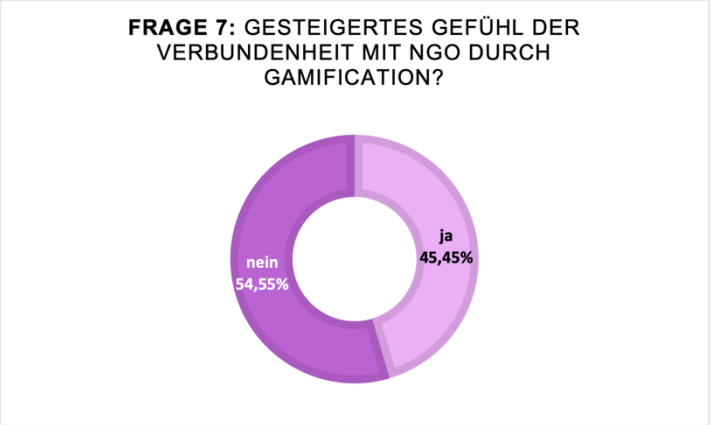


Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 7. Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf das Gefühl der Verbundenheit mit der NGO zeigen die Ergebnisse jedoch eine differenziertere Wahrnehmung. 45,5 % der Proband:innen gaben an, dass die Gamification-Elemente ihr Gefühl der Zugehörigkeit und Bindung zur NGO gestärkt haben, während 54,5 % diese Wirkung nicht wahrnahmen. Dies deutet darauf hin, dass die Gamification-Elemente in Bezug auf die emotionale Bindung nicht immer die gleiche Wirkung erzielen und nicht alle Teilnehmenden eine stärkere Verbundenheit zu der NGO aufbauen konnten. Für die emotionalere Bindung an eine NGO könnte es notwendig sein, zusätzlich zur kognitiven Auseinandersetzung noch andere Elemente in die Gamification-Strategie einzubinden, die stärker auf persönliche Identifikation ausgerichtet sind. Es könnte jedoch auch sein, dass die Ergebnisse teilweise durch die Testsituation beeinflusst wurden, da die Proband:innen unter kontrollierten Bedingungen und in einem begrenzten Zeitraum interagierten, was die Möglichkeit einer tieferen emotionalen Bindung einschränken könnte. Diese Differenzierung könnte zudem auf die

unterschiedlichen Zielgruppenpräferenzen hinweisen, die verschiedene Arten der Interaktion mit NGO-Inhalten bevorzugen.

Insgesamt stützen die Ergebnisse im Rahmen der Kerngröße Engagement die Forschungsfrage. Der Gamification-Ansatz war vor allem hinsichtlich der Steigerung des Interesses und der Bereitschaft zur intensiveren Auseinandersetzung mit den Inhalten der NGO-Website erfolgreich. Die daraus resultierende stärkere kognitive Auseinandersetzung bietet eine Grundlage, auf der langfristig eine tiefere Bindung und Identifikation mit der NGO aufgebaut werden kann. Dies unterstreicht die potenzielle Wirksamkeit von Gamification im NGO-Kontext, auch wenn für die Förderung einer stärker emotionalen Bindung ergänzende Maßnahmen oder eine angepasste Nutzungssituation notwendig sein könnten.

4.1.1.3 Dimension: Partizipation

Da das tatsächliche Aktivwerden der Teilnehmenden im Rahmen dieser kontrollierten Testumgebung nicht überprüft werden konnte, wurde in der Befragung die Motivation zur Partizipation mit Hilfe einer Likert-Skala erfragt, um eine Einschätzung darüber zu erhalten, inwieweit der Gamification-Ansatz zum aktiven Unterstützen der NGO angeregt hat.

Frage	Median	Mittelwert
8a: Inwieweit haben die Gamification-Elemente Sie dazu motiviert, aktiv zu handeln und konkrete Schritte zur Unterstützung der NGO zu unternehmen (z.B. Spenden, Freiwilligenarbeit, Petitionen)?	4	4

Tabelle 3: Übersicht der zentralen Tendenzen zur Partizipation. Quelle: Eigene Darstellung

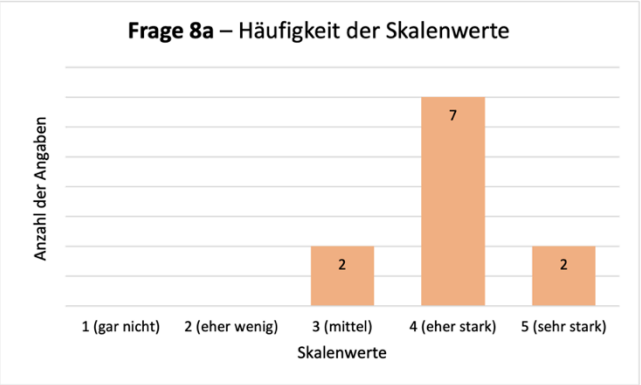


Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 8a. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen einen Medianwert von 4 und einen Mittelwert von 4, was darauf hinweist, dass die Mehrheit der Befragten die Gamification-Elemente als eher stark motivierend empfand, aktiv zu handeln und die NGO zu unterstützen. Von den 11 Proband:innen gaben 7 Personen an, dass die Gamification-Elemente eine eher starke Motivation ausübten, während 2 Personen sogar angaben, dass sie sehr stark motiviert wurden. Nur zwei Teilnehmende wählten den Wert 3, was darauf hindeutet, dass sie dahingehend keine Veränderungen bemerkten.

Die mittelmäßige Bewertung der Motivation zur Partizipation lässt sich durch die bereits vorhandene Affinität der Proband:innen zu den behandelten Themen erklären. So wurde von einer Probandin beispielsweise hervorgehoben, dass sie bereits aktiv auf nachhaltiges Leben achte und daher keine zusätzliche Motivation verspürte, weitere konkrete Maßnahmen zu ergreifen. Die zweite brachte zudem kontextuelle Faktoren, wie die eigene finanzielle Situation, ins Spiel, die in Bezug auf die Bereitschaft zur tatsächlichen Handlung eine Rolle spielen. Die sinkenden finanziellen Ressourcen potenzieller Spender:innen sind, wie im Theorieteil dieser Arbeit dargelegt, kritische Einflussfaktoren auf die Bereitschaft aktiv zu werden. Diese Erkenntnis verdeutlicht, dass Gamification als motivierende Maßnahme nicht in der Lage ist, die äußeren Faktoren zu verändern, die das tatsächliche Handeln beeinflussen. Dennoch deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die gesteigerte Motivation zur Partizipation zusammen mit der Reflexion der Selbstwirksamkeit dazu beitragen könnten, dass auch nicht-monetäre Handlungen oder

kleinere Geldbeträge zur Unterstützung der NGO als hilfreich betrachtet und umgesetzt werden.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage lässt sich konstatieren, dass die Gamification-Elemente in diesem Kontext ein erhebliches Potenzial zur Förderung der Partizipation zeigten. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass dieser spielerische Ansatz erfolgreich den Übergang von der Motivation zur Partizipation hin zu einer konkreten, potenziellen Handlung unterstützt. Allerdings lässt sich dabei nicht abschließend ableiten, ob diese Motivation auch in reale, konkrete Handlungen umgesetzt wird. Es könnte sein, dass zusätzliche Anreize erforderlich sind, um diesen Übergang in der Praxis zu verstärken. Weitere Forschung ist erforderlich, um diese positiven Tendenzen in realen Nutzungssituationen zu überprüfen und die langfristigen Auswirkungen von Gamification auf tatsächliche, messbare Partizipation zu erfassen.

4.1.1.4 Übergeordnete Fragen zur Wirkung

Im Rahmen der abschließenden Ja-Nein-Fragen wurde die allgemeine Wahrnehmung und Wirkung des Gamification-Konzeptes auf die Proband:innen weiter untersucht. Diese Fragen zielten darauf ab, die im Theorieteil beschriebenen Herausforderungen im Zusammenhang mit der Nutzung von Gamification im NGO-Kontext abzufragen und zu klären, ob die spielerischen Elemente die Wahrnehmung der NGO in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Ernsthaftigkeit beeinflussten oder ob sie als störend empfunden wurden. Durch diese Fragen wurde ein umfassenderer Blick auf die potenziellen Vor- und Nachteile von Gamification als Strategie zur Förderung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation im NGO-Sektor ermöglicht.

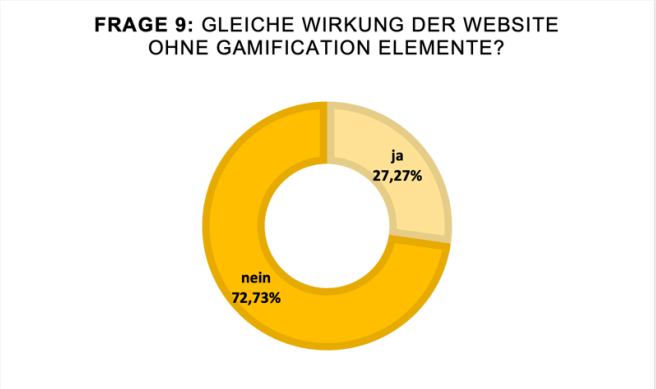


Abbildung 16: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 9. Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Frage, ob die NGO-Website ohne Gamification dieselbe Wirkung erzielt hätte, antworteten 72,7 % der Proband:innen mit „nein“, was darauf hinweist, dass die Gamification-Elemente die Wirkung der Website aus ihrer Sicht verstärkten. Diese Mehrheit legt nahe, dass die spielerischen Elemente als ein relevantes Mittel wahrgenommen wurden, um das Engagement der Nutzer:innen zu fördern und deren Interesse an den Inhalten der NGO zu steigern. Es scheint, dass die Elemente der Gamification nicht nur als unterhaltsame Ergänzung, sondern als effektives Instrument zur Informationsvermittlung und -motivation wahrgenommen wurden, was auch die Bedeutung einer solchen Intervention im NGO-Kontext unterstreicht.

Die 27,27 %, die dieselbe Wirkung ohne Gamification erwarten würden, begründeten ihre Antwort damit, dass sie die Website bereits mit einer aktiven Haltung gegenüber der Thematik besuchen würden. In ihren Augen hätten deshalb womöglich allein die Kernbotschaften der NGO ausgereicht, um die gewünschten Informationen zu vermitteln und das Engagement zu fördern. Diese Rückmeldungen deuten darauf hin, dass die Wahrnehmung der Gamification-Elemente stark von der Ausgangssituation der Nutzer:innen abhängt. Je nachdem könnten die Gamification-Elemente als eher ergänzend und nicht zwingend notwendig angesehen werden, da die Nutzer:innen bereits eine intrinsische Motivation mitbringen. Andererseits könnte bei Nutzer:innen, die zwar Interesse an der Thematik haben, aber noch keine konkrete Handlungsabsicht entwickelt

haben, Gamification durchaus als motivierendes Element wirken und den Übergang von bloßem Interesse zu aktiver Partizipation unterstützen, wie die vorherigen Ergebnisse verdeutlichen. Dies lässt darauf schließen, dass die Wirksamkeit von Gamification von der Ausprägung des Interesses und der Absicht des Website-Besuchs der Nutzer:innen abhängig sein könnte.

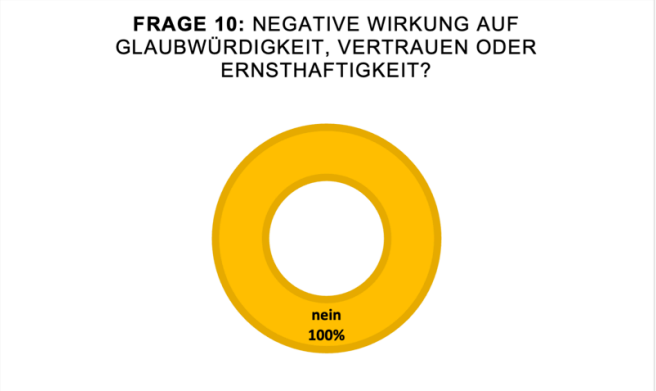


Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 10. Quelle: Eigene Darstellung

In der Frage nach einem möglichen negativen Einfluss der Gamification-Elemente auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Ernsthaftigkeit der NGO gaben alle Teilnehmenden (100 %) an, dass sie keine negativen Auswirkungen auf diese Aspekte bemerkten. Dies ist ein besonders wichtiger Befund, da er darauf hinweist, dass die Einführung von Gamification-Elementen keine Gefahr für das Vertrauen der Nutzer:innen in die NGO darstellt. Vielmehr könnte dies darauf hinweisen, dass Gamification, wenn sie angemessen und mit Bedacht eingesetzt wird, auch in ernsthaften Kontexten wie der NGO-Arbeit eine positive Wirkung auf das Engagement hat, ohne die institutionelle Glaubwürdigkeit zu gefährden. Diese Erkenntnis ist entscheidend für die Weiterentwicklung von Gamification-Strategien, da sie zeigt, dass eine Implementierung ohne Beeinträchtigung der NGO-Mission möglich ist. Allerdings erfordert dies eine kontextsensitive Auswahl und Gestaltung der Gamification-Elemente, da je nach thematischem Schwerpunkt unterschiedliche Ansätze notwendig sein könnten, um eine

vergleichbare Akzeptanz und Wirkung zu erzielen. Dieses Ergebnis sollte also dennoch von Fall zu Fall betrachtet und geprüft werden.

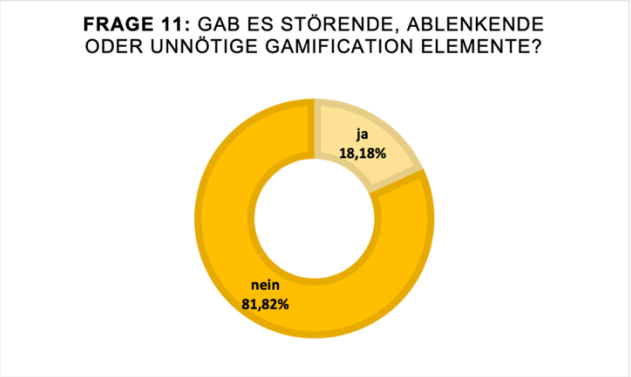


Abbildung 18: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 11. Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Frage, ob die Gamification-Elemente als störend, ablenkend oder unnötig empfunden wurden, gaben 18,2 % der Teilnehmenden an, dass das gelegentlich der Fall war. Dieser Anteil an negativen Rückmeldungen verdeutlicht, dass die Gamification-Elemente nicht für alle Nutzer:innen gleichermaßen geeignet sind, wie es auch die Gamification Experten betonen. Die Proband:innen dieser Antwortkategorie wiesen jedoch darauf hin, dass die Gamification-Elemente nicht als störend oder ablenkend empfunden wurden, sie persönlich in diesem Kontext jedoch keinen Mehrwert darin sahen. Dieser Befund verweist auf die Notwendigkeit einer differenzierten Gestaltung und zielgruppenspezifischen Anpassung der Gamification-Elemente, um die Wirksamkeit für eine breitere Nutzerbasis zu maximieren und gleichzeitig mögliche negative Wahrnehmungen zu minimieren.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass die Gamification-Elemente insgesamt eine positive Wirkung auf die Wahrnehmung der NGO-Website hatten. Die Mehrheit der Teilnehmenden berichtete von einer gesteigerten Auseinandersetzung mit den Inhalten, ohne dass die Glaubwürdigkeit der NGO darunter litt. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Wirksamkeit einzelner Elemente je nach User Type variiert und deren Anpassung an unterschiedliche Erwartungshaltungen und Nutzungspräferenzen eine zentrale

Herausforderung darstellt. Damit bestätigt sich sowohl das Potenzial von Gamification für NGOs als auch die Notwendigkeit einer gezielten, kontextsensitiven Implementierung, um eine möglichst breite Zielgruppe effektiv anzusprechen und zu aktivieren.

4.1.2 Qualitative Ergebnisse

4.1.2.1 Bewusstseinsbildung

Die Analyse der qualitativen Antworten der Proband:innen im Hinblick auf die Bewusstseinsbildung zeigt, welche spezifischen Gamification-Elemente als wirksam wahrgenommen wurden und welche Gründe den Teilnehmenden als besonders relevant erscheinen, um das Bewusstsein für die NGO-Arbeit und ihre Ziele zu steigern. Die Ergebnisse der beiden qualitativen Fragen zu dieser Kerngröße legen nahe, dass ähnliche Mechaniken zur Bewusstseinsbildung beitragen, auch wenn ihre Häufigkeit in den einzelnen Fragen variiert. Dies deutet darauf hin, dass diese Elemente auf vergleichbare Weise wirken, jedoch je nach Kontext oder Fragestellung unterschiedlich stark wahrgenommen werden.

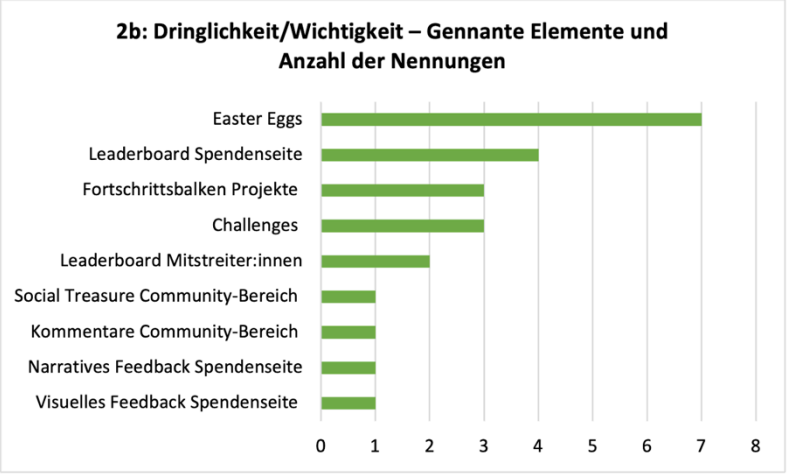


Abbildung 19: Häufigkeitsverteilung der Gamification Elemente in Frage 2b. Quelle: Eigene Darstellung.

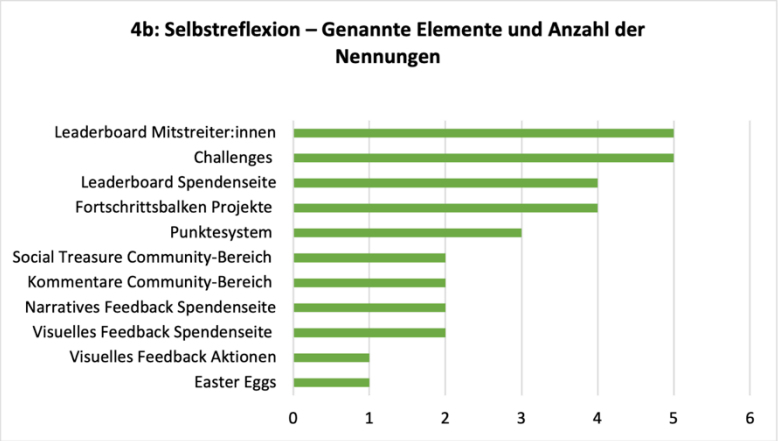


Abbildung 20: Häufigkeitsverteilung der Gamification Elemente in Frage 4b. Quelle: Eigene Darstellung.

Für beide Aspekte wurden überwiegend dieselben Gamification-Elemente als wirkungsvoll wahrgenommen. Dabei lassen sich jedoch zwei wesentliche Unterschiede identifizieren: Erstens zeigt das Punktesystem in Verbindung mit dem visuellen Feedback einen zusätzlichen Einfluss auf die Selbstreflexion. Zweitens variiert die Wirkung der Easter Eggs erheblich – während sie in Bezug auf die Wahrnehmung der Dringlichkeit und Wichtigkeit der NGO-Arbeit mit sieben Nennungen als stärkstes Element bewertet wurden, spielten sie bei der Anregung zur Verhaltens- und Einstellungsreflexion mit nur einer Nennung eine untergeordnete Rolle. Abgesehen von diesen Unterschieden wurden insbesondere die nonkompetitiven Leaderboards, die alltagsbezogenen Challenges sowie der Fortschrittsbalken der Projekte konsistent als die wirksamsten Elemente für beide Facetten der Bewusstseinsbildung angesehen. Daraus ergibt sich folgendes gebündeltes Ergebnis der relevanten Gamification Element im Bereich der Bewusstseinsbildung:

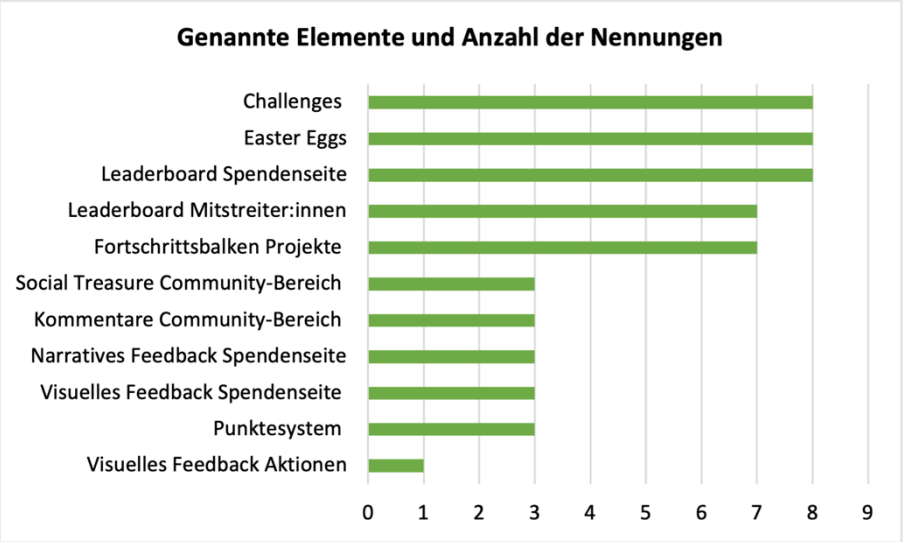


Abbildung 21: Relevante Gamification Elemente für die Bewusstseinsbildung. Quelle: Eigene Darstellung.

Neben den dominierenden Gamification-Elementen in dieser Dimension wurden zudem weitere genannt, die primär Kommunikations- und Feedbackfunktionen betreffen. Mit jeweils drei Nennungen beziehungsweise einer Erwähnung im Zusammenhang mit dem visuellen Feedback des Punktesystems zählen sie zur unteren Hälfte der relevanten Elemente. Ihr Einfluss fällt im Gesamtvergleich eher marginal aus.

Genannte Gamification Elemente	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**
Easter Eggs	7	2		1		1		4	1	1
Challenges	3		3	6	1	1				1
Leaderboard Spendenseite			8	1						
Leaderboard Mitstreiter:innen			7	2						
Fortschrittsbalken Projekte			4	2			3			
Punktesystem		1		3					1	
Social Treasure Community-Bereich			3	1						
Kommentare Community-Bereich			3	1						
Visuelles Feedback Aktionen		1		1					1	
Visuelles Feedback Spendenseite				3						
Narratives Feedback Spendenseite				3						
Summe genannter Wirkungskategorien	**10**	**4**	**28**	**24**	**1**	**2**	**3**	**4**	**3**	**2**

K1	Denkanstöße und Wissen
K2	Neugier und Erkenntnisfreude
K3	Soziale Validierung und Gemeinschaft
K4	Individuelle Einflussnahme
K5	Aktive Teilnahme
K6	Leichte Zugänglichkeit
K7	Fortschrittsbewusstsein
K8	Investment und Zeitaufwand
K9	Belohnung
K10	Spaß

Abbildung 22: Abbildung 23: Genannte Gamification Elemente und ihre zugesprochenen Wirkungskategorien für Bewusstseinsbildung. Quelle: Eigene Darstellung.

Die aggregierte Analyse der Wirkungskategorien verdeutlicht, dass hier alle entwickelten Kategorien in den Begründungen der Proband:innen vertreten sind, was auf eine differenzierte Wahrnehmung der Gamification-Elemente hinweist. An dieser Stelle sei nochmal darauf hingewiesen, dass pro Element-Nennung mehrere Wirkungskategorien angegeben werden konnten, wodurch die Anzahl der genannten Begründungen nicht direkt mit der absoluten Häufigkeit der Nennungen eines Elements gleichzusetzen ist.

Insbesondere die soziale Validierung und Gemeinschaft (K3) sowie die individuelle Einflussnahme (K4) erwiesen sich mit deutlichem Abstand als zentrale Determinanten der Bewusstseinsbildung. Dies unterstreicht die Bedeutung der Sichtbarkeit einzelner und auch kollektiver Aktivitäten für die Wahrnehmung der Relevanz der Thematiken und des eigenen Handelns, wie besonders durch nonkompetitive Leaderboards und Fortschrittsbalken vermittelt wurde. Die Möglichkeit, persönliche Handlungsoptionen zu erkennen – eine Funktion, die im Kontext dieser beiden Fragestellungen alle genannten Gamification-Elemente in unterschiedlicher Ausprägung übernehmen, insbesondere jedoch die Challenges als individuelle Alltagsaufgabe – regte dazu an, die eigene Rolle innerhalb der Gemeinschaft zu reflektieren und aktiv zu gestalten.

Ergänzend dazu wurde mit 10 Nennungen die Bedeutung von Denkanstößen und neuem Wissen (K1) hervorgehoben. In diesem Zusammenhang erwiesen sich insbesondere die Easter Eggs als wirkungsvoll, da sie die Proband:innen während der Nutzung unerwartete, einschlägige Umweltfakten vermittelten und somit zur Förderung eines gesteigerten Bewusstseins beitrugen. Obwohl der vermittelte Inhalt dieser Fakten nicht unmittelbar mit Gamification verknüpft ist, gaben Teilnehmende an, dass sich die Informationen durch die spielerische Gestaltung besonders gut einprägten. Dies wird durch die Kategorie Investment und Zeitaufwand (K8) gestützt, da das aktive Suchen nach diesen Informationen als motivierend empfunden wurde. Die Art und Weise der Präsentation trug demnach maßgeblich dazu bei, dass die Inhalte bewusster wahrgenommen, verinnerlicht und reflektiert wurden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die am häufigsten genannte Gamification Elemente – Easter Eggs, Challenges, Leaderboards und Fortschrittsbalken – eine zentrale Rolle in der Bewusstseinsbildung für die NGO-Arbeit und ihrer Thematiken spielten. Die Nennungen der Proband:innen, die Aspekte wie „individuelle Einflussnahme“ und „soziale Validierung“ betonen, verdeutlichen, dass die Transparenz zu einer aktiven und beteiligten Gemeinschaft wesentlich zur Steigerung des Bewusstseins beiträgt. Die gamifizierten Elemente wirken somit als Katalysatoren, die das Bewusstsein der Nutzer auf kognitiver und sozialer Ebene nachhaltig steigern.

4.1.2.2 Inneres Engagement

Die qualitativen Daten der Kerngröße Engagement ermöglichen einen vertieften Einblick in die Bereitschaft der Nutzer:innen, sich intensiver und länger mit der NGO sowie deren Inhalten auseinanderzusetzen.

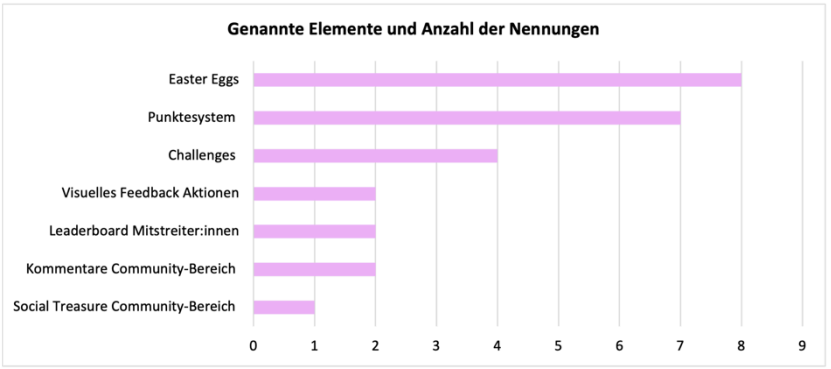


Abbildung 23: Relevante Gamification Elemente für das Engagement. Quelle: Eigene Darstellung.

Genannte Gamification Elemente	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K9	K10
Easter Eggs	1	7				2		1
Punktesystem		3			1		2	3
Challenges				3	1	2		
Visuelles Feedback Aktionen							2	1
Kommentare Community-Bereich			1		2			
Social Treasure Community-Bereich			1		1			
Leaderboard Mitstreiter:innen			2					
Summe genannter Wirkungskategorien	**1**	**10**	**4**	**3**	**5**	**4**	**4**	**5**

K1	Denkanstöße und Wissen
K2	Neugier und Erkenntnisfreude
K3	Soziale Validierung und Gemeinschaft
K4	Individuelle Einflussnahme
K5	Aktive Teilnahme
K6	Leichte Zugänglichkeit
K9	Belohnung
K10	Spaß

Abbildung 24: Genannte Gamification Elemente und ihre zugesprochenen Wirkungskategorien für Engagement. Quelle: Eigene Darstellung.

Mit insgesamt zehn Nennungen stellt Neugier und Erkenntnisfreude (K2) den zentralen Antrieb für das Engagement auf der gamifizierten NGO-Website dar. Die übrigen Wirkungskategorien weisen untereinander eine größtenteils vergleichbare Relevanz für diese Dimension auf, wobei Aktive Teilnahme (K5) und Spaß (K10) – mit einer halb so hohen Nennungsfrequenz – als nächstbedeutende Einflussfaktoren identifiziert wurden.

Vor diesem Hintergrund wurden Easter Eggs am häufigsten genannt, deren Wirkung insbesondere durch Neugier und Erkenntnisfreude (K2) sowie leichte Zugänglichkeit (K6) begründet wurde. Dies lässt darauf schließen, dass die Möglichkeit zur spielerischen Exploration als intrinsisch motivierend wahrgenommen wurde. Die Proband:innen hoben hervor, dass die Easter Eggs – ebenso wie die Challenges – durch ihre interaktive und unerwartete Gestaltung einen niedrigschwelligen Zugang zu den Inhalten bieten. Besonders für Websitebesucher:innen ohne vertiefte Vorkenntnisse könnten sie eine erste Auseinandersetzung mit den Themen erleichtern und so das gewünschte Engagement initiieren.

Neben den Easter Eggs wurde auch das Punktesystem als ein zentrales Gamification-Element identifiziert, das mehrere wesentliche Wirkungskategorien für diese Kerngröße vereint. Insbesondere Neugier und Erkenntnisfreude (K2), Spaß (K10), Belohnung (K9) sowie Aktive Teilnahme (K5) erwiesen sich als prägende Einflussfaktoren. Die Proband:innen beschrieben die Punktevergabe für das Erkunden der Website als eine Form der Wertschätzung, die ein verstärktes Gefühl der Anerkennung

vermittelte, wie sie auch innerhalb des Bedürfnisses nach Verbundenheit innerhalb der SDT beschrieben wird. Dies wurde auch auf die Sichtbarkeit des eigenen Beitrags zurückgeführt, die das Gefühl der Mitgestaltung förderte und das Engagement über eine passive Rezeption hinaus verstärkte. Besonders betont wurde der Spaßfaktor, der durch die spielerische Gestaltung der Punktevergabe das Nutzungserlebnis positiv beeinflusste. Dies legt nahe, dass das Punktesystem nicht nur zur kurzfristigen Motivation beiträgt, sondern auch die Immersion in die Thematik erhöht und einen Anreiz zur kontinuierlichen Auseinandersetzung mit den Inhalten schafft. Es scheint zudem, dass die theoretisch identifizierten Herausforderungen bei der Gestaltung des Punktesystems, wie das Abstraktionsniveau sowie das Risiko sozialer Vergleiche und Leistungsdrucks, durch eine gezielte, sinnstiftende Rahmung überwunden oder zumindest in ihrer Wirkung gemildert werden konnten, wodurch eine eher motivierende als demotivierende Wirkung erzielt wurde.

Die Challenges, die mit vier Nennungen das drittplatzierte Gamification Element im Rahmen der Engagementsteigerung darstellen, tragen laut der Proband:innen dazu besonders durch die leicht zugängliche und verständliche (K6) Vermittlung persönlicher Handlungsmöglichkeiten (K4) zur Verbesserung der Umweltprobleme bei, während sie gleichzeitig zum Aktivwerden und zur Umsetzung der Impulse einladen (K5). Daraus lässt sich schließen, dass ihre klare Struktur und sofortige Umsetzbarkeit kognitive Hürden senken und die Selbstwirksamkeit fördern, indem sie abstrakte Problematiken in konkrete, erreichbare Aufgaben übersetzen.

Erwähnenswert im Sinne der Wirkungskategorie „Aktive Teilnahme“ (K5) sind zudem die Gamification Elemente im Community-Bereich. Den Aussagen der Proband:innen zufolge fördern diese eine intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten sowie eine längere Verweildauer auf der Website, da sie dem interaktiven Austausch und der Kommunikation innerhalb der Gemeinschaft dienen. Auch dieser Aspekt kann demnach auf die intrinsische Motivation der Verbundenheit zurückgeführt werden. Durch die spielerischen Elemente wird ein Umfeld geschaffen, das diese Verbundenheit fördert und Nutzer:innen einen Anreiz bietet, wiederholt an der gemeinschaftlichen Interaktion teilzunehmen. Damit

könnten diese Gamification-Elemente nicht nur zur Verlängerung der Verweildauer beitragen, sondern auch das Zugehörigkeitsgefühl verstärken, was wiederum die langfristige Nutzung der Plattform begünstigen kann. Dies steht jedoch im Widerspruch zu den differenzierten Ergebnissen der direkten Befragung zum Gefühl der Verbundenheit (Frage 7). Aufgrund des hohen Stellenwerts, den die Wirkungskategorie der sozialen Validierung und Gemeinschaft in den qualitativen Ergebnissen einnimmt, kann angenommen werden, dass das fehlende Gefühl der Verbundenheit weniger auf den Elementen selbst beruht, sondern vielmehr durch die kontrollierte und kurzfristige Testumgebung bedingt ist.

4.1.2.3 Partizipation

Die qualitativen Ergebnisse zur letzten Kerngröße vermitteln ein weniger differenziertes Bild im Vergleich zu den vorangegangenen Dimensionen. Das Maximum von drei Nennungen für die wirksamsten Elemente deutet darauf hin, dass die Proband:innen in dieser Frage ein konkretes Element im Fokus hatten. Es ist jedoch auch möglich, dass gegen Ende der Untersuchung kognitive und erinnerungsrelevante Prozesse nachließen, was zu kürzeren oder weniger differenzierten Antworten führte.

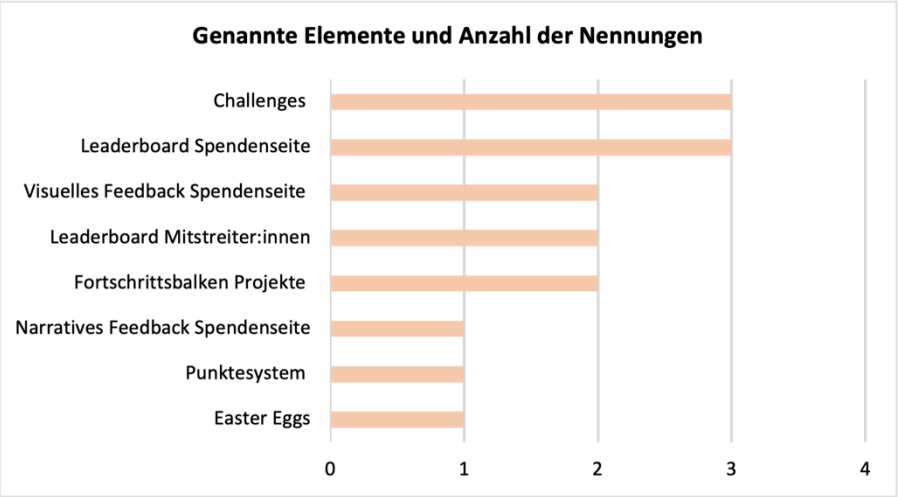


Abbildung 25: Relevante Gamification Elemente für die Partizipation. Quelle: Eigene Darstellung.

Genannte Gamification Elemente	K1	K3	K4	K5	K7	K8
Challenges		2	3			
Leaderboard Spendenseite		3				
Visuelles Feedback Spendenseite			2			
Leaderboard Mitstreiter:innen		2				
Fortschrittsbalken Projekte		2			2	
Narratives Feedback Spendenseite			1			
Kommentare Community-Bereich				1		
Punktesystem			1			
Easter Eggs	1					1
Summe genannter Wirkungskategorien	**1**	**9**	**7**	**1**	**2**	**1**

K1 Denkanstöße und Wissen
K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
K4 Individuelle Einflussnahme
K5 Aktive Teilnahme
K7 Fortschrittsbewusstsein
K8 Investment und Zeitaufwand

Abbildung 26: Genannte Gamification Elemente und ihre zugesprochenen Wirkungskategorien für Partizipation. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits im Kontext von Bewusstseinsbildung und Engagement zeigt sich auch in der Dimension der Partizipation, dass insbesondere die Challenges als die wirkungsvollsten Gamification-Elemente identifiziert wurden. Dies lässt sich vor allem durch die Wirkungskategorien der sozialen Validierung und Gemeinschaft (K3) sowie der individuellen Einflussnahme (K4) erklären, die mit insgesamt 9 bzw. 7 Nennungen die stärksten Beweggründe zur aktiven Teilnahme darstellen. Das nonkompetitive Leaderboard auf der Spendenseite, das die Spendenaktivitäten anderer visualisiert, zeigt eine vergleichbare Wirkung und lässt sich ebenfalls durch die Aspekte der sozialen Validierung und Gemeinschaft (K3) erklären. Diese Elemente stärken das Gefühl der

Zugehörigkeit und ermutigen die Nutzer:innen, sich aktiv in den Prozess einzubringen, was die theoretischen Annahmen zur Bedeutung sozialer Vergleichsmechanismen und Verbundenheit zur Verhaltensänderung untermauern.

Die vollständige Nennung sämtlicher Gamification-Elemente auf der Spendenseite, einschließlich des visuellen und narrativen Feedbacks, lässt darauf schließen, dass diese Seite als kohärentes Ganzes eine signifikante Wirkung auf die Partizipation ausüben konnte, insbesondere durch die Kombination sozialer Informationen und Transparenz hinsichtlich der eigenen Wirkung. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Spendenseite grundsätzlich unmittelbar mit dem konkreten Aktivwerden in Verbindung gebracht wird, was möglicherweise einen anderen erklärenden Faktor für die Relevanz und das Erinnern dieser Elemente in diesem spezifischen Moment darstellt. Weiterführende Forschung kann hier zu einer noch fundierteren Schlussfolgerung gelangen.

Ebenso fördern das Leaderboard auf der Mitstreiter:innen-Seite und die Fortschrittsbalken der Projekte, die in die Kategorie K3 bzw. K7 fallen, durch die Betonung individueller und gemeinschaftlicher Erfolge die Bereitschaft zur Teilnahme. Das Punktesystem und die Easter Eggs nehmen in der Dimension der Partizipation eine eher untergeordnete Rolle ein, was sich in jeweils einer Nennung widerspiegelt. Die Zuordnung der Easter Eggs zu den Kategorien Denkanstöße und Wissen (K1) sowie Investment und Zeitaufwand (K8) verdeutlicht, dass es sinnvoll ist, eine Gamification-Anwendung differenziert zu gestalten, um verschiedenen Nutzer:innen-Typen gerecht zu werden und potenzielle Unterstützer nicht zu verlieren. Diese Differenzierung unterstreicht die Bedeutung einer flexiblen Gestaltung, die eine breite Nutzerbasis anspricht und deren individuelle Bedürfnisse und Präferenzen berücksichtigt.

Abschließend ist anzumerken, dass trotz der Vielzahl an genannten Gamification-Elementen zwei Elemente in den qualitativen Rückmeldungen nicht genannt wurden: Der Chatbot als Kommunikationssystem und die persönlichen Ränge als Ansporn und Feedback zur Weiterentwicklung. Diese fehlenden Erwähnungen könnten verschiedene Ursachen haben, wie etwa eine geringere Relevanz der betreffenden

Elemente für die Proband:innen oder eine unzureichende Wahrnehmung während der Interaktion. Zwar wurde durch die Art der Aufgaben sichergestellt, dass die Proband:innen mit diesen Elementen in Berührung gekommen sind, allerdings könnte es sein, dass diese Elemente aufgrund ihrer Präsentation oder dem Kontext in der Durchführung der Studie weniger im Bewusstsein der Proband:innen standen. Ein Chatbot beispielsweise könnte bereits von anderen Websites als gängiges Element bekannt sein und deshalb im Vergleich zu beispielsweise den unbekannten Easter Eggs nur wenig nachhaltige Aufmerksamkeit bekommen. Für die tiefe Auseinandersetzung mit den Rängen, die man durch das Sammeln von Umwelt-Punkten steigern konnte, hat womöglich die Zeit innerhalb der Testsituation gefehlt. Es wurde zwar bei der Gestaltung darauf geachtet, dass eine Balance zwischen expliziten, kognitiv fordernden und impliziten, unaufdringlicheren Gamification Elementen herrscht, allerdings könnte es dennoch sein, dass auch die Anzahl an Gamification Elementen die Wahrnehmung und das Erinnern mancher Proband:innen beeinflusst hat. Diese Auslassungen bieten wertvolle Ansatzpunkte für zukünftige Untersuchungen und können auf potenzielle Optimierungen im Design oder in der Ansprache bestimmter Elemente hinweisen.

4.2 Diskussion der Ergebnisse

4.2.1 Einordnung der Ergebnisse in theoretische Ansätze

Die Ergebnisse zeigen eine klare positive Wirkung der Gamification-Elemente auf Bewusstsein, inneres Engagement und Partizipation. Auffällig ist dabei die Vielfalt der qualitativen Rückmeldungen hinsichtlich der wahrgenommenen Wirkmechanismen der eingesetzten Elemente. Während sich für jede Dimension spezifische Schlüsselkategorien und -elemente identifizieren ließen, offenbart die Häufigkeitsanalyse, dass dennoch eine breite Streuung sowohl in der Nennung einzelner Elemente als auch in der Zuordnung zu Wirkungskategorien besteht. Insbesondere das Auftreten von Einzelnennungen unterstreicht die bereits vielfach betonte Erkenntnis, dass die Wirkung von Gamification in

hohem Maße von individuellen Nutzer:innenwahrnehmungen abhängt (vgl. Huotari/Hamari 2012: 19; Chou 2017: 23; Raczkowski/Schrape 2018: 319).

Dies korrespondiert mit Marczewskis Annahme, dass die User Types nicht strikt voneinander getrennt sind, sondern vielmehr fließende Übergänge aufweisen und sich in der Praxis häufig Mischformen aus mehreren Typen manifestieren (vgl. Marczewski 2023: 107). Dies könnte – neben der kontextsensitiven Gestaltung – die hohe Akzeptanz des Punktesystems erklären, obwohl der Spieler-Typ, der besonders empfänglich für extrinsische Belohnungsmechanismen ist, laut Selbsteinschätzung der Proband:innen in der Stichprobe kaum vertreten war.

Die Breite der Nennungen sowie das Vorkommen individueller Wahrnehmungen unterstreichen die Relevanz einer gestalterischen Herangehensweise, die zwar eine spezifische Zielgruppe fokussiert, gleichzeitig aber eine möglichst hohe Anschlussfähigkeit für unterschiedliche Nutzer:innenprofile gewährleistet (vgl. Marczewski 2023: 107). Gerade im NGO-Kontext, in dem jede Form der Unterstützung essenziell ist, erscheint es sinnvoll, Gamification-Elemente so zu gestalten, dass sie eine möglichst heterogene Nutzer:innenschaft ansprechen und zur Partizipation motivieren.

Zudem stehen die Befunde im Einklang mit den etablierten Modellen der intrinsischen Motivation. Die Gamification-Elemente wurden auf Basis der User Types nach Marczewski und damit der Grundbedürfnisse der SDT sowie des Drive-Modells entwickelt, um gezielt diese Bedürfnisse anzusprechen. Es ist interessant zu beobachten, wie sich diese Absicht in den qualitativen Antworten der Proband:innen widerspiegelt. Alle zehn Wirkungskategorien lassen sich einem oder mehreren der Grundbedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie, Verbundenheit und Sinnerfüllung zuordnen – wie individuelle Einflussnahme (K4) zu Autonomie oder soziale Validierung und Gemeinschaft (K1) zu Verbundenheit. Die positiven quantitativen Ergebnisse lassen bereits auf die Erreichung der gewünschten Wirkung schließen, während die Parallelen der qualitativen Antworten zu den theoretischen Modellen die theoretische Fundierung der Ergebnisse überzeugend stützen.

4.2.2 Kritische Reflexion und Grenzen der Untersuchung

In jeder empirischen Untersuchung besteht die Möglichkeit von Verzerrungen, die das Ergebnis beeinflussen können. Dies gilt auch für die vorliegende Untersuchung, bei der mögliche Verfälschungen in der Testdurchführung und -beantwortung berücksichtigt werden müssen.

Besonders relevant ist dabei die Frage der Selbstdarstellung, da Testpersonen oft versuchen, sich in einem positiven Licht darzustellen, insbesondere wenn sie wissen, dass ihre Antworten analysiert werden (vgl. Bortz/Döring, 2006: 232). Diese Tendenz zur Selbstdarstellung könnte dazu führen, dass die Proband:innen Antworten geben, die nicht ihre tatsächlichen Meinungen widerspiegeln, sondern ein idealisiertes Bild ihrer Person darstellen (vgl. ebd.). Dies ist auch in der vorliegenden Arbeit ein mögliches Szenario, insbesondere da die NGO-Thematik eng mit bestimmten Wertvorstellungen verknüpft ist, denen Proband:innen womöglich genügen möchten. Es wurde versucht dem entgegenzuwirken, indem die Anonymisierung der Daten zugesichert und mehrfach betont wurde, dass nicht die Proband:innen sondern die Anwendung und das Konzept geprüft werden. Zudem lassen das gespaltene Ergebnis zu Frage 7 nach der Verbundenheit und die nicht ausschließlich fürsprechenden Angaben zu den Fragen 9 und 11 bezüglich der allgemeinen Wirkung des Gamification-Ansatzes den Schluss zu, dass eine Verzerrung durch Selbstdarstellung oder soziale Erwünschtheit in der Untersuchung wenig wahrscheinlich ist.

Ein weiterer potenzieller Einflussfaktor auf die Antworten sind Antworttendenzen wie Akquieszenz oder Neinsage-Tendenzen (vgl. ebd.: 236). Diese Tendenzen können dazu führen, dass Proband:innen tendenziell zustimmend oder ablehnend antworten, unabhängig vom Inhalt der Frage. Bei den Likert-Skalen und Ja-Nein-Fragen könnte dies zu Verzerrungen führen, wenn Proband:innen unbewusst extreme Antworten wählen oder sich auf mittlere Skalenwerte zurückziehen. Um dem entgegenzuwirken, im Interview betont, dass auch bei den geschlossenen Fragen die Möglichkeit besteht, Gedanken frei

auszuführen, was viele Proband:innen ganz natürlich getan haben. Dies könnte eine bewusstere und differenziertere Antwortweise gefördert haben.

Des weiteren stellt der kognitive Prozess der Antwortfindung im Kontext dieser Forschung eine mögliche Fehlerquelle dar, insbesondere im Bereich des Erinnerns und der Urteilsbildung. Wie Bortz und Döring (2006: 250) darlegen, kann es beim Abrufen relevanter Informationen aus dem Gedächtnis zu Fehlern kommen, was die Qualität der Antwort verfälschen kann. Insbesondere könnten sich Proband:innen nicht genau an ihre tatsächliche Einstellung oder Erfahrung erinnern und daher ungenaue oder unbewusste Antworten geben. Um dieser potenziellen Fehlerquelle entgegenzuwirken, wurde den Proband:innen ausreichend Zeit für die Beantwortung der Fragen eingeräumt, um eine gründliche Urteilsbildung zu ermöglichen. Zudem wurden die Fragen schriftlich zur Verfügung gestellt, was dazu beigetragen haben könnte, die kognitive Belastung zu reduzieren und die Genauigkeit der Antworten zu erhöhen.

Letztlich kann jedoch keine endgültige Aussage über die genaue Auswirkung dieser Verzerrungen getroffen werden, daher müssen sie berücksichtigt werden, um die Verwertbarkeit der Ergebnisse realistisch einschätzen zu können.

Ein weiterer möglicherweise limitierender Aspekt dieser Untersuchung ist die Auswirkung des Themenbereichs. Die vorliegende Untersuchung fokussiert sich auf den Umweltschutz. Diese thematische Eingrenzung war notwendig, um die strukturelle Vielfalt von NGOs einzugrenzen und die Analyse auf ein spezifisches, gesellschaftlich hochrelevantes Feld zu konzentrieren. Gleichzeitig stellt sich die Frage, in welchem Maße die gewonnenen Erkenntnisse auf NGOs anderer thematischer Ausrichtungen übertragbar sind.

Ein zentraler Einflussfaktor ist die gesellschaftliche Resonanz des Themas. Umwelt- und Klimaschutz sind Themen von hoher öffentlicher Aufmerksamkeit, die häufig mit positiven Emotionen und konkreten Handlungsoptionen verknüpft sind. Dadurch könnte bereits ein gewisses Grundbewusstsein bei den Nutzer:innen bestehen, das durch Gamification-Elemente verstärkt wird. Im Vergleich dazu stehen NGOs, die sich mit sensibleren oder konfliktreichen Themen wie Menschenrechten, Armut oder politischer

Verfolgung befassen, zum Teil vor anderen kontextuellen Herausforderungen. Während spielerische Anreize bei Umwelt-NGOs gut mit bestehenden Verhaltensmotiven wie Recycling oder nachhaltigem Konsum verknüpft werden können, könnte Gamification in anderen Bereichen als unangemessen oder trivialisierend wahrgenommen werden.

Grundsätzlich zeigt die Untersuchung, dass die Prinzipien von Gamification potenziell für verschiedene NGO-Formen nutzbar sind. Entscheidend ist jedoch die angemessene Gestaltung im jeweiligen inhaltlichen und gesellschaftlichen Kontext. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse erfordert daher eine kritische Auseinandersetzung mit den jeweiligen Zielen, Zielgruppen und Wirkungsmechanismen, um die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der Gamification-Strategien zu gewährleisten.

5. Fazit

5.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse

5.1.1 Antwort auf die Forschungsfragen

Diese Untersuchung beschäftigte sich mit der übergeordneten Forschungsfrage, in welchem Maße digitale Gamification-Methoden die Steigerung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation der Zielgruppen auf NGO-Websites unterstützen. Die Ergebnisse zeigen, dass Gamification in unterschiedlichem Maße zu diesen Dimensionen beiträgt.

Im Bereich der Bewusstseinsbildung konnten die spielerischen Elemente eine deutliche Sensibilisierung für die NGO-Thematik bewirken. Die Mehrheit der Teilnehmenden bewertete die Gamification-Ansätze als förderlich für die Wahrnehmung der Dringlichkeit und für die Reflexion eigener Einstellungen (Median = 4; Mittelwert = 3,91). Zudem bestätigte die nahezu einstimmige Zustimmung zur Ja-Nein-Frage zur Wissensvermittlung, dass Gamification nicht nur Aufmerksamkeit erzeugte, sondern auch das inhaltliche

Verständnis vertiefte. Allerdings zeigte sich, dass bereits bestehendes Vorwissen die Wirkung abschwächen kann, da einige Teilnehmende keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn wahrnahmen.

Das Engagement konnte insbesondere durch die Steigerung des Interesses an der NGO-Arbeit und die motivierende Wirkung der spielerischen Elemente gestärkt werden. Mit einem Mittelwert von 4,27 zeigte sich, dass Gamification die Bereitschaft zur intensiveren Auseinandersetzung mit den Website-Inhalten förderte. Auch das Interesse an der NGO wurde von einer großen Mehrheit als erhöht wahrgenommen (81,8 % Zustimmung). Allerdings fiel die emotionale Bindung zur NGO differenzierter aus: Während ein Teil der Proband:innen eine stärkere Verbundenheit verspürte, blieb dieser Effekt für knapp die Hälfte aus. Dies deutet darauf hin, dass Gamification in erster Linie die kognitive Auseinandersetzung fördert, während für eine tiefere emotionale Bindung weitere Maßnahmen oder eine natürlichere Nutzungssituation erforderlich sein könnten.

In Bezug auf die Partizipation wurde eine hohe Motivation zur Unterstützung der NGO festgestellt (Median = 4; Mittelwert = 4,0). Die Mehrheit der Befragten empfand die Gamification-Elemente als Anreiz zum aktiven Handeln, etwa durch Spenden oder freiwilliges Engagement. Allerdings zeigte sich, dass externe Faktoren – wie bereits bestehendes Engagement oder finanzielle Ressourcen – die tatsächliche Umsetzung dieser Motivation beeinflussen. Während Gamification also ein unterstützendes Mittel zur Steigerung der Handlungsbereitschaft darstellt, ist nicht gesichert, dass dies automatisch zu konkreten Aktionen führt.

Auf der Detailebene lässt sich konstatieren, dass bestimmte Gamification-Elemente eine besonders starke Wirkung auf die drei untersuchten Dimensionen ausübten. Die untergeordnete Forschungsfrage, welche spezifischen Gamification-Elemente am stärksten zur Steigerung von Bewusstsein, Engagement und Partizipation der Zielgruppen auf NGO-Websites beitragen, wird durch die folgenden Erkenntnisse beantwortet:

Im Bereich der Bewusstseinsbildung nahmen Easter Eggs, Leaderboards, Challenges und Fortschrittsbalken eine zentrale Rolle ein. Besonders hervorzuheben ist, dass Leaderboards

und Fortschrittsbalken durch die Sichtbarkeit der eigenen und der Aktivitäten anderer Nutzer:innen die soziale Validierung stärkten und damit das Bewusstsein für die NGO-Arbeit und ihre Ziele förderten. Diese Elemente motivierten die Nutzer:innen, sich mit den Themen auseinanderzusetzen und ihre Bedeutung in einem größeren sozialen Kontext zu erkennen.

Für das Engagement zeigte sich, dass vor allem Easter Eggs durch die Förderung von Neugier und Erkenntnisfreude eine tiefere Auseinandersetzung mit den Inhalten ermöglichten. Gleichzeitig trugen Challenges und das Punktesystem zur aktiven Teilnahme bei, indem sie den Nutzer:innen direkte Möglichkeiten zur Mitwirkung und zur Erreichung von Belohnungen boten. Diese Elemente unterstützten nicht nur die kurzfristige Motivation, sondern auch die kontinuierliche Auseinandersetzung mit den Inhalten der NGO.

Im Bereich der Partizipation spielte vor allem die soziale Validierung durch die Sichtbarkeit von Aktivitäten eine zentrale Rolle. Leaderboards und Challenges regten die Nutzer:innen dazu an, sich aktiv einzubringen, indem sie sowohl individuelle als auch kollektive Erfolge hervorhoben. Diese Elemente stärkten das Gefühl der Zugehörigkeit und motivierten dazu, selbst aktiv zu werden, wodurch die Partizipation gefördert wurde.

Insgesamt lässt sich sagen, dass für die Bereiche Bewusstsein und Partizipation besonders Gamification-Elemente mit sozialer Validierung und der Sichtbarkeit von Aktivitäten der Nutzer:innen entscheidend waren. Im Bereich des Engagements hingegen waren Neugier, Erkenntnisfreude und die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme ausschlaggebend für die langfristige und tiefere Auseinandersetzung mit den Inhalten.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Gamification-Elemente insgesamt eine positive Wirkung auf die drei untersuchten Dimensionen haben. Die Ergebnisse unterstreichen das Potenzial von Gamification als effektives strategisches Mittel im Non-Profit-Sektor. Die spielerischen digitalen Methoden könnten demnach dazu beitragen, den durch die verschärften strukturellen Belastungen entstehenden Herausforderungen

entgegenzuwirken. Zur weitergehenden Validierung und Verfeinerung dieser Erkenntnisse ist jedoch eine ergänzende Forschung in realen Nutzungskontexten erforderlich.

5.1.2 Hypothesen für weiterführende Forschung

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich fundierte Hypothesen ableiten, deren Überprüfung im Rahmen weiterführender Forschung von wissenschaftlichem Interesse ist. Insbesondere der Bereich der Partizipation erscheint hierbei von besonderem Interesse und Relevanz. Da diese Dimension in der vorliegenden kontrollierten Untersuchung nur theoretisch motivational erfasst werden konnte, wäre es von Bedeutung, zu testen, ob die gewonnenen Erkenntnisse auch in der Praxis Gültigkeit besitzen. Im Hinblick auf die zentralen Elemente und Wirkungskategorien dieser Kerngröße könnte eine mögliche Hypothese wie folgt formuliert werden:

Hypothese 1: *Eine transparente Darstellung der Aktivitäten anderer Nutzer:innen sowie der eigenen Wirkungsweise führt zu einer erhöhten Partizipation.*

Die Ergebnisse der Untersuchung deuten darauf hin, dass soziale Validierung und Gemeinschaft (K3) in Verbindung mit dem Bewusstsein über die eigene Einflussnahme (K4) eine zentrale Rolle bei der Steigerung der Motivation zum Aktivwerden gespielt haben. Besonders die Spendenseite, die mehrere Elemente enthält, die unmittelbar auf diese Aspekte einzahlen, wurde als ein relevanter Bereich für die gesteigerte Motivation identifiziert. In diesem Zusammenhang könnte die Hypothese sogar dahingehend konkretisiert werden, dass eine erhöhte Partizipation in Form einer gesteigerten Anzahl an Spenden zu beobachten ist.

Zudem könnten auch konkrete Elemente übernommen und nach ihrer Wirksamkeit in einer natürlichen Nutzungssituation geprüft werden. Besonders interessant sind hierbei

die Easter Eggs, die in ihrer Umsetzung vergleichsweise einfach und ressourcenschonend sind, jedoch eine signifikante Relevanz aufwiesen – insbesondere im Hinblick auf die Dimensionen Bewusstseinsbildung und Engagement. Eine mögliche Hypothese könnte lauten:

Hypothese 2: *Verknüpft mit sinnhaftem Inhalt führen Easter Eggs zu einer Steigerung der Verweildauer auf der Website.*

Die durch die Easter Eggs ausgelöste Neugier förderte vor allem die Bereitschaft der Proband:innen, sich intensiver mit der Website und deren Inhalten auseinanderzusetzen. Spannend wäre hier auch die Gestaltung der Easter Eggs selbst miteinander zu vergleichen, wobei eine Gruppe mit inhaltlich relevanten Easter Eggs und eine andere Gruppe mit Easter Eggs ohne bedeutungsvolle Inhalte konfrontiert wird. Dies würde Aufschluss darüber geben, inwieweit die Wirkung dieses Elements vom Inhalt abhängt und ob bereits die Suche nach Easter Eggs allein eine intrinsische Freude an der spielerischen Exploration erzeugt.

5.2 Ausblick: weiterführende Forschung

Die Forschung wurde bewusst unter kontrollierten Bedingungen durchgeführt, um eine gezielte Untersuchung der Wirkung spezifischer Gamification-Elemente auf Bewusstsein, Engagement und Partizipation zu ermöglichen. Diese kontrollierte Umgebung erlaubte eine systematische Erfassung von Nutzerreaktionen, minimierte externe Störfaktoren und gewährleistete eine fokussierte Analyse der Gamification-Mechanismen.

Allerdings unterscheidet sich diese experimentelle Testumgebung von der Nutzung einer realen NGO-Website, da sie keinen langfristigen Nutzungs- und Interaktionsprozess abbildet. In einer realen Umgebung könnten zusätzliche Einflussfaktoren wie die allgemeine Nutzerfreundlichkeit der Website, die Konkurrenz anderer Online-Inhalte,

persönliche Zeitbudgets oder situative Motivationsschwankungen eine Rolle spielen. Zudem könnten bestimmte Gamification-Elemente, die im Test als effektiv wahrgenommen wurden, in einer dauerhaften Nutzung möglicherweise weniger Wirkung entfalten oder umgekehrt langfristig eine stärkere Bindung erzeugen.

Die gewonnenen Ergebnisse zeigen klare positive Tendenzen hinsichtlich der Effektivität der Gamification-Elemente. Dennoch bleiben offene Fragen bezüglich der Übertragbarkeit dieser Befunde auf reale Nutzungssituationen, was in zukünftigen Studien weiter untersucht werden sollte. Ein vielversprechender Ansatz für zukünftige Forschung liegt in der Durchführung von A/B-Tests im Live-Umfeld, um die tatsächliche Wirkung einzelner Gamification-Elemente unter realen Bedingungen zu messen. Dabei könnten Interaktionsraten, Verweildauer oder Conversion Rates als objektive Metriken herangezogen werden, um die ermittelten Wirkungsweisen zu ergänzen und zu validieren.

Darüber hinaus bietet sich eine vertiefende qualitative Analyse an, um noch differenzierter zu erfassen, welche Faktoren die Wahrnehmung und Akzeptanz von Gamification-Elementen beeinflussen. Hierzu könnten weitere Zielgruppenstudien oder Langzeituntersuchungen durchgeführt werden, die den nachhaltigen Einfluss von Gamification auf Nutzerverhalten und Engagement untersuchen.

Schließlich wäre es von Interesse, den Einfluss von Kontextfaktoren wie thematische Ausrichtung der NGO, demografische Merkmale der Nutzer:innen oder kulturelle Unterschiede in der Rezeption von Gamification-Strategien systematisch zu analysieren. Diese weiterführenden Forschungen könnten dazu beitragen, differenziertere Handlungsempfehlungen für den gezielten Einsatz von Gamification im NGO-Sektor zu entwickeln und die Effektivität digitaler Partizipationsstrategien nachhaltig zu optimieren.

Eidesstattliche Erklärung

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 sinngemäßen 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.

München, 14. März 2025

Ort, Datum

Unterschrift

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung von Gamification zu verwandten Konzepten. Quelle: Nach Deterding et al. (2011: 13). 19
Abbildung 2: Ergebnisse der Deutschen Freiwilligensurvey 2019 zu den Gründen ehrenamitlichen Engagements. Quelle: Nach DZA (2019: 120) 53
Abbildung 3: Ergebnisse der Johanniter-Umfrage 2021 zu den Gründen ehrenamtlichen Engagements. Quelle: Nach Johanniter (2021: 7) 53
Abbildung 4: Easter Eggs auf der entwickelten NGO-Website. 55
Abbildung 5: Challenge Element auf der entwickelten NGO-Website (rechts: nach Hover-Effekt) 57
Abbildung 6: Übersicht der gespeicherten Challenges auf der entwickelten NGO-Website. 57
Abbildung 7: Verteilung der User Types in der Untersuchung. Quelle: Eigene Darstellung 60
Abbildung 8: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung. Quelle: Nach Mayring (2022: 85). 68
Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 2a. Quelle: Eigene Darstellung. 74
Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 4a. Quelle: Eigene Darstellung. 74
Abbildung 11: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 3. Quelle: Eigene Darstellung 75
Abbildung 12: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 5. Quelle: Eigene Darstellung 77
Abbildung 13: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 6a. Quelle: Eigene Darstellung. 77
Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 7. Quelle: Eigene Darstellung 78

Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte zu Frage 8a. Quelle: Eigene Darstellung. 80
Abbildung 16: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 9. Quelle: Eigene Darstellung 81
Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 10. Quelle: Eigene Darstellung 83
Abbildung 18: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu Frage 11. Quelle: Eigene Darstellung 84
Abbildung 19: Häufigkeitsverteilung der Gamification Elemente in Frage 2b. Quelle: Eigene Darstellung. 85
Abbildung 20: Häufigkeitsverteilung der Gamification Elemente in Frage 4b. Quelle: Eigene Darstellung. 85
Abbildung 21: Relevante Gamification Elemente für die Bewusstseinsbildung. Quelle: Eigene Darstellung. 86
Abbildung 22: Abbildung 23: Genannte Gamification Elemente und ihre zugesprochenen Wirkungskategorien für Bewusstseinsbildung. Quelle: Eigene Darstellung. 87
Abbildung 23: Relevante Gamification Elemente für das Engagement. Quelle: Eigene Darstellung. 89
Abbildung 24: Genannte Gamification Elemente und ihre zugesprochenen Wirkungskategorien für Engagement. Quelle: Eigene Darstellung. 89
Abbildung 25: Relevante Gamification Elemente für die Partizipation. Quelle: Eigene Darstellung. 92
Abbildung 26: Genannte Gamification Elemente und ihre zugesprochenen Wirkungskategorien für Partizipation. Quelle: Eigene Darstellung. 92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der zentralen Tendenzen zur Bewusstseinsbildung 73
Tabelle 2: Übersicht der zentralen Tendenzen zu Engagement 77
Tabelle 3: Übersicht der zentralen Tendenzen zur Partizipation 79

Literaturverzeichnis

Abt, Clark C. (1971): *Ernste Spiele: Lernen durch gespielte Wirklichkeit*, 1. Auflage, Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Anheier, Helmut K. (2005): Nonprofit Organizations - Theory, management, policy. New York: Routledge.

Batti, Rehema C. (2014): Challenges Facing Local NGOs in Resource Mobilization, in: *Humanities and Social Sciences*, Ausgabe 2, Nr. 3, S. 57-64. Verfügbar unter: https://doi.org/10.11648/j.hss.20140203.12. [abgerufen am: 22.11.2024]

Barz, Aileen / Carolin, Reinert / Julia, Hartmann (2018): NGO-Kampagnen im Vergleich, in: N. Remus / L. Rademacher (Hrsg.) *Handbuch NGO-Kommunikation*, Wiesbaden: Springer VS, S. 131-146.

Becker, Wolfgang / Maren, Metz (Hrsg., 2022): Digitale Lernwelten – Serious Games und Gamification: Didaktik, Anwendungen und Erfahrungen in der Beruflichen Bildung, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Beil, Benjamin (2013): *Game Studies – eine Einführung*, Berlin: LIT Verlag.

BMZ - Bundeszentrale für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2025): Partizipation, [online] https://www.bmz.de/de/service/lexikon/partizipation-14752#:~:text=Partizipation%20ist%20ein%20wichtiges%20Gestaltungsprinzip,beteiligen%2C%20die%20ihr%20Leben%20beeinflussen [abgerufen am: 03.11.2025]

Benford, Steve / Carsten, Magerkurth / Peter, Ljungstrand (2005): Bridging the physical and digital in pervasive gaming, in: *Communications of the ACM,* Ausgabe 48, Nr. 3. Verfügbar unter: https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1047671.1047704 [abgerufen am: 02.12.2024]

Bogost, Ian (2011): Gamification is Bullshit, bogost.com, [online] http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/ [abgerufen am: 02.11.2024]

Bopp, Kolja (2009): *Serious Games - Ein Literaturbericht*. Literaturbericht. Karlsruhe: Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/260198503_Serious_Games_Ein_Literaturbericht#fullTextFileContent [abgerufen am: 02.12.2024]

Bortz, Jürgen / Nicola, Döring (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler,* 4. Auflage, Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag.

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen, in: M. Bruhn / F. Esch / T. Langner (Hrsg.) *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, S. 1153-1176.

Brünzli, Fabienne / Martin J., Eppler (2019): Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns, in: *Nonprofit Management and Leadership*, Ausgabe 29, S. 491-508. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nml.21346 [abgerufen am: 15.12.2024]

Bunchball (2010): Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior, jndglobal.com, [online] http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf [abgerufen am: 02.11.2024]

Bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2017): NGOs – Nicht-Regierungsorganisationen, Bundeszentrale für politische Bildung, [online] https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/globalisierung/52808/ngos-nicht-regierungsorganisationen/ [abgerufen am: 15.12.2024]

Chou, Yu-kai (2017): *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*. 1. Auflage, Sheridan, USA: Octalysis Media

Deterding, Sebastian / Dan, Dixon / Rilla, Khaled / Lennart, Nacke (2011): From game design elements to gamefulness: defining "gamification", in: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, *Academic MindTrek 2011*, Tampere Finland: ACM, S. 9–15. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification [abgerufen am: 31.10.2024]

Dumas, Joseph S. / Beth A., Loring (2008): *Moderating Usability Tests: Principles & Practices for Interacting,* o.O.: Morgan Kaufmann Publishers. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/316091303_Moderating_Usability_Tests [abgerufen am: 20.01.2025]

DWDS (2021): Bewusstseinsbildung, [online] https://www.dwds.de/wb/Bewusstseinsbildung [abgerufen am: 03.11.2024]

Emmrich, Daniel (2017): NGOs im 21. Jahrhundert - Chancen durch Digitalisierung und Globalisierung, Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, [online] https://www.wieselhuber.de/modules/file/327/NGOs20im202120Jahrhundert.pdf [abgerufen am: 24.11.2024]

Enthuse Intelligence (2024): Charity Pulse 2023: Insights from Enthuse Intelligence (2023), Enthuse Intelligence, [online] https://enthuse.com/wp-content/uploads/2023/01/Charity-Donor-Pulse-2023.pdf [abgerufen am: 22.11.2024]

Enthuse Intelligence (2024): Charity Pulse 2024: Insights from Enthuse Intelligence (2024), Enthuse Intelligence, [online] https://enthuse.com/wp-content/uploads/2024/02/Charity-Pulse-Report-2024.pdf [abgerufen am: 22.11.2024]

Frantz, Christiane (2014): Nichtregierungsorganisationen als Interessenvertreter und Politikvermittler in einer transnationalen Öffentlichkeit, in: C. Schmitt / A. Vonderau (Hrsg.) *Transnationalität und Öffentlichkeit: Interdisziplinäre Perspektiven*, Bielefeld: transcript Verlag, S. 233–260. Verfügbar unter: https://www.transcript-verlag.de/chunk_detail_seite.php?doi=10.14361%2Ftranscript.9783839421543.233 [abgerufen am: 12.11.2024]

Greiling, Dorothea (2009): Performance Measurement in Nonprofit-Organisationen, in: D. Witt (Hrsg.) *NPO-Management*, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Hamari, Juho / Jonna, Koivisto / Harri, Sarsa (2014): Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, in: *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Waikoloa, HI: IEEE, S. 3025–3034. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377. [abgerufen am: 31.10.2024]

Huotari, Kai / Juho, Hamari (2012): Defining gamification: a service marketing perspective, in: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, AcademicMindTrek ’12: International Conference on Media of the Future, Tampere Finland: ACM, S. 17–22. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1145/2393132.2393137. [abgerufen am: 31.10.2024]

Jarolimek, Stefan (2018): Zwischen Eigeninteressen und der Legitimation für Dritte. Die Rolle von NGOs in der Nachhaltigkeitskommunikation, in: N. Remus / L. Rademacher (Hrsg.) *Handbuch NGO-Kommunikation*, Wiesbaden: Springer VS, S. 77-98.

Johanniter (2021): Jahresthema Ehrenamt - Eine Umfrage zum Engagement der Menschen während der Pandemie, [online] https://assets.johanniter.de/JUH/Nord/Dateidownloads/Forsa-Umfrage_Ehrenamtliches_Engagement_2021_Desktopdruck.pdf [abgerufen am: 15.01.2025]

Juul, Jesper (2003): The game, the player, the world: looking for a heart of gameness, in: *DiGRA 2003 Conference: Level Up*, DiGRA, S. 30–45. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/221217301_The_Game_the_Player_the_World_Looking_for_a_Heart_of_Gameness [abgerufen am: 05.12.2024]

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

Korn, Oliver / Annika Sabrina, Schulz / Belinda Janine, Hagley (2022): Gamification: Grundlagen, Methoden und Anwendungsbeispiele, in: W. Becker / M. Metz (Hrsg.)

Digitale Lernwelten – Serious Games und Gamification. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 43–63. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-35059-8_4. [abgerufen am: 07.11.2024]

Krug, Steve (2014): *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*, o.O., USA: o.V. Verfügbar unter: https://eng317hannah.wordpress.ncsu.edu/files/2020/01/Krug_Steve_Dont_make_me_think_revisited___a_cz-lib.org_.pdf [abgerufen am: 20.01.2025]

Lampert, Claudia / Christiane, Schwinge / Daniel, Tolks (2009): Der gespielte Ernst des Lebens: Bestandsaufnahme und Potenziale von Serious Games (for Health), in: *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, Vol. 15, S. 1–16. Verfügbar unter: https://www.medienpaed.com/article/view/104/104 [abgerufen am: 12.02.2024]

Lessel, Pascal / Maximilian, Altmeyer / Marc, Müller / Christian, Wolff / Antonio, Krüger. (2016): Don't Whip Me With Your Games: Investigating "Bottom-Up" Gamification, in: *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. CHI'16: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose California, USA: ACM, S. 2026–2037. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1145/2858036.2858463. [abgerufen am: 11.11.2024]

Lewis, James R. (2006): Usability Testing, in: J. Wiley (Hrsg.) *Usability Testing*, Boca Raton, Florida: IBM Software Group, S. 1275–1316. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/227991322_Usability_Testing [abgerufen am: 08.01.2025]

Marczewski, Andrzej (2023): *The Gamification Design Handbook*, o.O.: Gamified UK.

Mayring, Philipp (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, 13. Auflage, Weinheim Basel: Beltz. [PDF] https://www.beltz.de/fachmedien/paedagogik/produkte/details/48632-qualitative-inhaltsanalyse.html [abgerufen am: 13.02.2025]

McCann, Martin / Christine, Knudsen (Hrsg., 2018): *The Sphere handbook: humanitarian charter and minimum standards in humanitarian response*, 4. Auflage, Genf: Sphere Association.

McGonigal, Jane (2011): Reality Is Broken Why Games Make Us Better and How They Can Change the World, New York: The Penguine Press.

Medlock, Micheal.C. / Dennis, Wixon / Mick, McGee / Dan, Welsh (2005): The Rapid Iterative Test and Evaluation Method: Better Products in Less Time, in: R.G. Bias / D.J. Mayhew (Hrsb.) *Cost- Justifying Usability, An Update for the Internet Age*, 2. Auflage, o.O.: Morgan Kaufmann Publishers.

Michael, David / Chen, Sande (2006): *Serious Games: Games That Educate, Train and Inform,* Boston: Thomson Cours Technology PTR.

Montola, Markus / Jaakko, Stenros / Annika, Waern (2009): *Pervasive Games: Theory and Design*, 1. Auflage, Boca Raton: CRC Press.

Nasiritousi, Naghmeh (2019): NGOs and the environment, in: T. Davies (Hrsg.) *Routledge Handbook of NGOs and International Relations*, 1. Auflage. London: Routledge, S. 329–342.

Nicholson, Scott (2012): A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification, in: *Games+ Learning+ Society*, 8.0, Madison: WI. Verfügbar unter: https://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf [abgerufen am: 25.11.2024]

Nielsen, Jakob (1993): *Usability engineering*, Boston: Academic Press. Verfügbar unter: https://dl.acm.org/doi/pdf/10.5555/2821575 [abgerufen am: 13.01.2025]

Nielsen, Jakob (2012): Usability 101: Introduction to Usability, Nielsen Norman Group, [online] https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/ [abgerufen am: 17.01.2025]

Nielsen, Jakob (2024): 10 Usability Heuristics for User Interface Design, Nielsen Norman Group, [online] https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/ [abgerufen am: 17.01.2025]

EFA (2024): *Nonprofit Pulse 2024: Tracking change in Europe & the development of AI (2024)*. EFA, Salesforce, Chartered Institute of Fundraising. [online] https://efa-net.eu/wp-content/uploads/2024/09/TPR-Nonprofit-Pulse-2024_final1.pdf [abgerufen am: 13.12.2024]

Offenheiser, Ray / Mushtaque, Chowdhury / Emmanuel, Gyasi (2024): *New Challenges for the 21st Century: Do NGOs in the Global South have a future?* (Version 1), University of Notre Dame. Verfügbar unter: https://doi.org/10.7274/26097484.v1 [abgerufen am: 22.11.2024]

Pink, Daniel H. (2011): *Drive: the surprising truth about what motivates us*, New York, New York: Riverhead Books, Penguin Group.

Preusse, Joachim / Anne, Schulze (2018): Wie und warum werden Facebook-Profile von NGOs genutzt? Befunde einer empirischen Rezipientenstudie, in: N. Remus / L. Rademacher (Hrsg.) *Handbuch NGO-Kommunikation,* Wiesbaden: Springer VS, S. 317-342.

Raczkowski, Felix / Niklas, Schrape (2018): Gamification, in: B. Beil / T. Hensel / A. Rauscher (Hrsg.) *Game Studies*. Wiesbaden: Springer, S. 313 - 331

Rechberger, Martina (2013): Wirkungsorientiertes Kontraktmanagement. Konstruktive Rahmenbedingungen für die Festlegung von Wirkungszielen im Rahmen von Leistungskontrakten mit Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Reeves, Byron / J. Leighton, Read (2009): *Total engagement: using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete,* Boston, Mass.: Harvard Business Press. Verfügbar unter: https://archive.org/details/totalengagementu0000reev/page/n7/mode/2up [abgerufen am: 06.12.2024]

Robak, Steffi / Christian, Kühn / Lena, Heidemann / Eike, Asche (Hrsg., 2022): *Mit der Bildung spielt man nicht, oder doch? – Einsatzfelder von Gamification und Serious Games in der Bildung*. 1. Auflage, o.O.: Verlag Barbara Budrich.

Rubin, Jeffrey / Chisnell, Dana (2008): *Handbook of Usability Testing; How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests,* 2. Auflage, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing. Verfügbar unter: https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-571931-cbc66f3178.pdf [abgerufen am: 04.01.2025]

Ryan, Richard M. / Edward L., Deci (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, in: *Zeitschrift für Pädagogik*, Ausgabe 39, S. 223–238.

Ryan, Richard M. / Edward L., Deci (2000): Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, in: *American Psychologist,* Vol. 55, Nr.1, S. 68–78.

Ryan, Richard M. / Scott C., Rigby / Andrew, Przybylski (2006): The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach, in: *Motivation and Emotion*, Vol. 30, Nr. 4, S. 344–360. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/225998888_The_Motivational_Pull_of_Video_Games_A_Self-Determination_Theory_Approach [abgerufen am: 11.11.2024]

Ryan, Richard M. / Edward L., Deci (Hrsg., 2017): *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*, o.O.: Guilford Press. Verfügbar unter: https://www.academia.edu/100327836/Self_Determination_Theory_Basic_Psychological_Needs_in_Motivation_Development_and_Wellness_PDFDrive_ [abgerufen am: 09.11.2024]

Ryan, Richard M. / Deci, Edward L. (2019): Brick by Brick: The Origins, Development, and Future of Self-Determination Theory, in: *Advances in Motivation Science*, S. 111–156. Verfügbar unter: https://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2019/06/2019_RyanDeci_BrickByBrick_PrePrint.pdf [abgerufen am: 03.12.2024]

Simonson, Julia / Nadiya, Kelle / Corinna, Kausmann / Clemens, Tesch-Römer (2019): Freiwilliges Engagement in Deutschland - Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019, DZA, [online] https://www.dza.de/fileadmin/dza/Dokumente/Forschung/Publikationen%20Forschung/Freiwilliges_Engagement_in_Deutschland_-_der_Deutsche_Freiwilligensurvey_2019.pdf [abgerufen am: 15.01.2025]

Simsa, Ruth / Michael, Meyer / Christoph, Badelt (Hrsg., 2013) *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*, 5. überarbeitete Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Werker, Eric D. / Ahmed, Faisal Z. (2007): What Do Non-Governmental Organizations Do?, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 22, Nr. 2, S. 73-92. Verfügbar unter: https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.22.2.73 [abgerufen am: 22.11.2024]

Winheller, Stefan (2010): Nonprofi-Organisationen in Deutschland und in den USA: Begrifflichkeiten und gesellschaftliche Bedeutung heute, in: *Zeitschrift für Stiftungs- und Vereinswesen*, S. 81–120. Verfügbar unter: https://www.winheller.com/fileadmin/redaktion/Publikationen/stefan_winheller/zstv_3_2010_Nonprofit-Organisationen_in_Deutschland_und_in_den_USA_-_Begrifflichkeiten.pdf [abgerufen am: 21.11.2024]

Zichermann, Gabe / Cunningham, Christopher (2011): *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. 1. Auflage, Sebastopol: O'Reilly Media.

Zyda, Michael (2005): From visual simulation to virtual reality to games, in: *Computer*, Vol. 38, Nr. 9, S. 25-32. Verfügbar unter: https://mikezyda.com/resources/pubs/Zyda-IEEE-Computer-Sept2005.pdf [abgerufen am: 12.12.2024]

Anhang

Abbildung 1: Testaufgabenkatalog des Prototypentest

Nr.	Aufgabentyp	Aufgabe
1	Explorativ	Erkunden Sie, welche Initiativen derzeit laufen und welche Möglichkeiten es gibt, die NGO dabei zu unterstützen.
2	Explorativ	Suchen Sie nach einer Möglichkeit, etwas über nachhaltiges Verhalten im täglichen Leben zu lernen. Was entdecken Sie?
3	Explorativ (mit lenkender Komponenten)	Finden Sie heraus, wie Sie sich mit anderen Menschen oder der NGO austauschen können. Welche Funktionen stehen dafür zur Verfügung?
4	Spezifisch	Untersuchen Sie die Spendemöglichkeiten und führen Sie eine einmalige Spende von 280Eur für ein Projekt Ihrer Wahl durch.
5	Spezifisch	Suchen Sie auf der Website nach einer Möglichkeit, digitale Bäume zu pflanzen. Wie funktioniert das? Pflanzen Sie 1 Baum.
6	Spezifisch	Finden Sie Informationen über die Spendenaktivität anderer User auf der Website.

Abbildung 2: Fragenkatalog zur Vorabbefragung

01. *Was treibt Sie in Ihrem Alltag und bei Ihren Aktivitäten am stärksten an? Sortieren Sie die folgenden Aussagen nach Ihrer persönlichen Gewichtung. Jeder Rang darf nur einmal vergeben werden.*

Aspekt	***Rang*** ***1 = am wichtigsten*** ***6 = am wenigsten wichtig***
Mit anderen Menschen in Kontakt treten, mich austauschen und Teil einer Gemeinschaft sein	*4*
Neues lernen, mich weiterentwickeln und mein Wissen erweitern	*2*
Anderen helfen und einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten	*3*
Anerkennung erhalten, Ziele erreichen und Erfolge sichtbar machen	*6*
Kreativ sein, eigene Ideen umsetzen und Neues erschaffen	*1*
Vorhandene Strukturen und Regeln hinterfragen, Systeme verbessern oder herausfordern	*5*

02a. Ja oder Nein: *Kennen Sie den Begriff "Gamification"?*

02b. *Was stellen Sie sich darunter vor?*

Abbildung 3: Fragenkatalog zum Mixed-Method-Interview

1. *Wie haben Sie die Website insgesamt in Bezug auf Gestaltung, Struktur und Inhalt wahrgenommen? Gibt es Aspekte, die Ihnen besonders aufgefallen sind?*

2a. *Inwieweit haben die Gamification-Elemente auf der Website Ihre Wahrnehmung der Dringlichkeit und Wichtigkeit der NGO-Arbeit beeinflusst?*

1 = gar nicht	*2 = eher wenig*	*3 = mittel/neutral*	*4 = eher stark*	*5 = sehr stark*

2b. *Bitte beschreiben Sie, welches Element Ihre Wahrnehmung der Dringlichkeit und Wichtigkeit der NGO-Arbeit am stärksten beeinflusst hat und warum.*

---

3. Ja oder Nein: *Haben die Gamification-Elemente dazu beigetragen, dass Sie ein besseres Verständnis für die adressierten Umweltprobleme und deren Lösungsmöglichkeiten entwickelt haben?*

4a. *Inwieweit haben die Gamification-Elemente Sie dazu angeregt, Ihr eigenes Verhalten oder Ihre Einstellung zu Umwelt- oder Sozialthemen zu hinterfragen?*

1 = gar nicht	*2 = eher wenig*	*3 = mittel/neutral*	*4 = eher stark*	*5 = sehr stark*

4b. *Bitte beschreiben Sie, welche Elemente Sie besonders zu dieser Reflexion angeregt haben und warum.*

---

5. Ja oder Nein: Haben die Gamification-Elemente Ihr Interesse an der NGO-Arbeit gesteigert?

6a. Inwieweit haben die Gamification-Elemente Ihre Bereitschaft, sich intensiver mit den Inhalten der Website zu beschäftigen, positiv beeinflusst?

1 = gar nicht	*2 = eher wenig*	*3 = mittel/neutral*	*4 = eher stark*	*5 = sehr stark*

6b. Welche Elemente haben Ihr Engagement in diesem Sinne am meisten beeinflusst und warum?

---

7. ***Ja oder Nein:*** Haben die Gamification-Elemente Ihr Gefühl der Verbundenheit mit der NGO gesteigert?

8a. *Inwieweit haben die Gamification-Elemente Sie dazu motiviert, aktiv zu handeln und konkrete Schritte zur Unterstützung der NGO zu unternehmen (z.B. Spenden, Freiwilligenarbeit, Petitionen)?*

1 = gar nicht	*2 = eher wenig*	*3 = mittel/neutral*	*4 = eher stark*	*5 = sehr stark*

8b. *Welche Elemente haben Sie am stärksten zu aktiven Handlungen motiviert und warum?*

---

9. Ja oder Nein: *Denken Sie, die NGO Website ohne Gamification hätte auf Sie dieselbe Wirkung gehabt?*

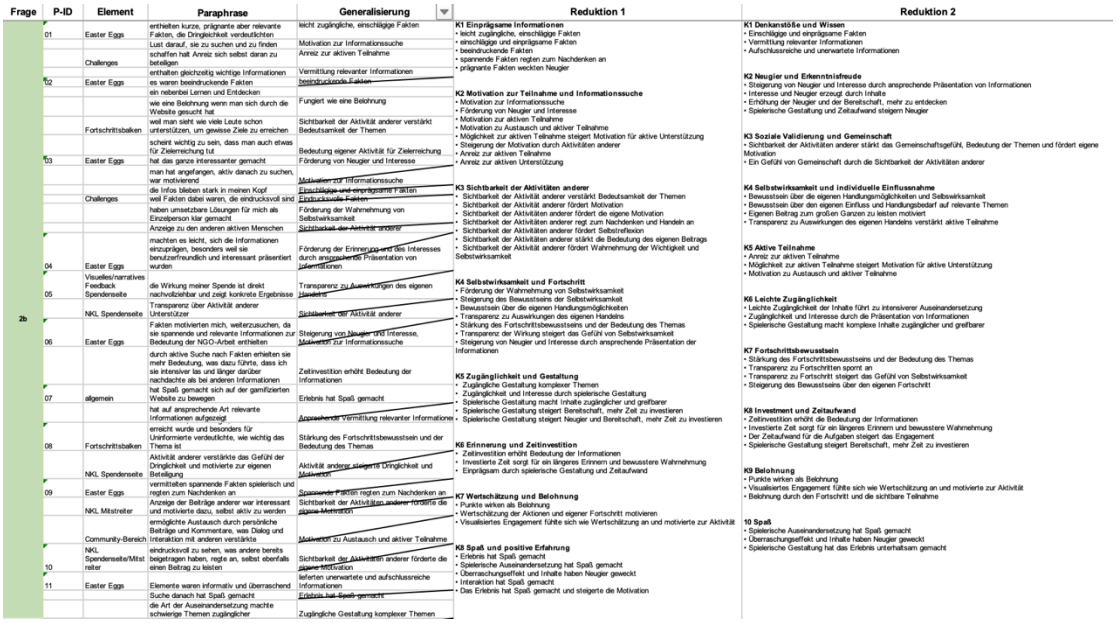
10a. Ja oder Nein: *Hatten die spielerischen Elemente auf der Website <u>negativen</u> Einfluss auf Ihre Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Ernsthaftigkeit der NGO? Wenn ja, warum?*

10b. *Wenn ja, warum?*

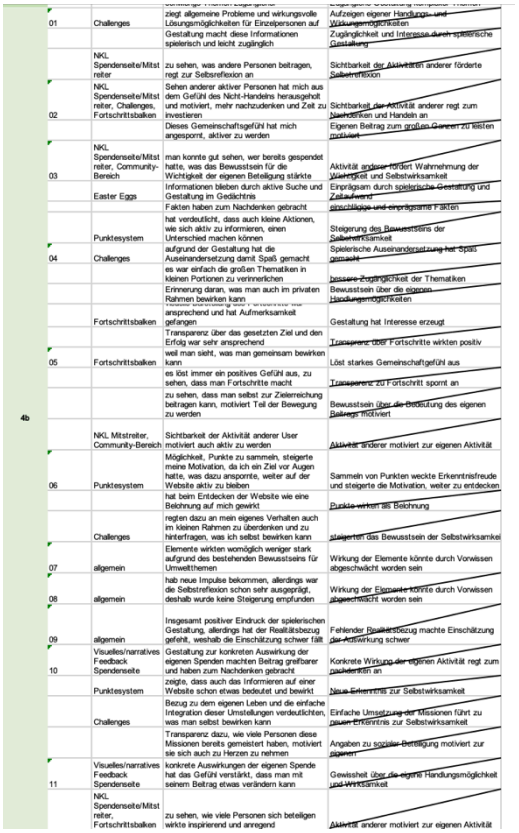
11a. *Gab es Momente, in denen Sie die Gamification Elemente als störend, ablenkend oder unnötig empfanden? Wenn ja, warum?*

11b. *Wenn ja, warum?*

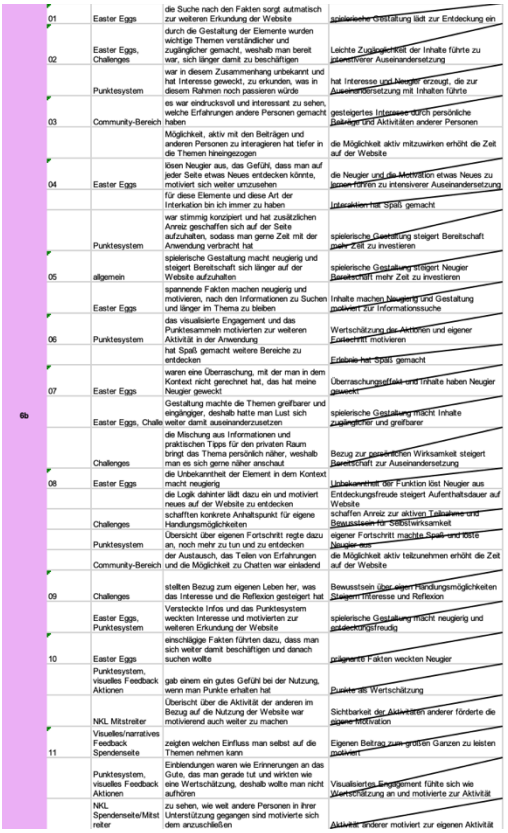
Abbildung 4-7: Induktive Kategorienbildung



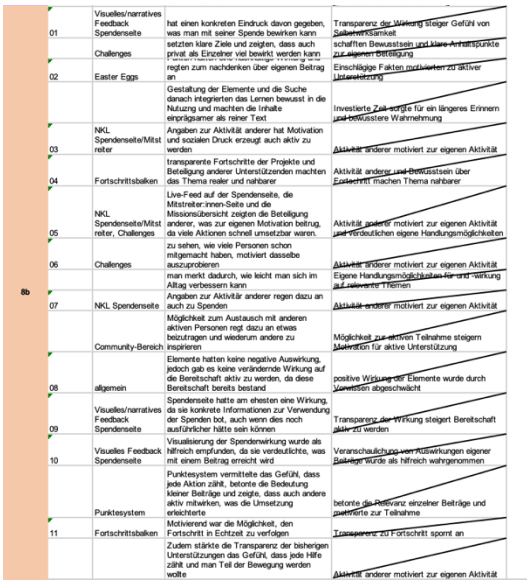
Frage	P-ID	Element	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion 1	Reduktion 2
2b	01	Easter Eggs	enthielten kurze, prägnante aber relevante Fakten, die Dringlichkeit verdeutlichten	leicht zugängliche, einschlägige Fakten	**K1 Einprägsame Informationen** • leicht zugängliche, einschlägige Fakten • einschlägige und einprägsame Fakten • beeindruckende Fakten • spannende Fakten regten zum Nachdenken an • prägnante Fakten weckten Neugier	**K1 Denkanstöße und Wissen** • Einschlägige und einprägsame Fakten • Vermittlung relevanter Informationen • Aufschlussreiche und unerwartete Informationen
			Lust darauf, sie zu suchen und zu finden	Motivation zur Informationssuche		
		Challenges	schaffen halt Anreiz sich selbst daran zu beteiligen	Anreiz zur aktiven Teilnahme		
			enthalten gleichzeitig wichtige Informationen	Vermittlung relevanter Informationen		
	02	Easter Eggs	es waren beeindruckende Fakten	beeindruckende Fakten		**K2 Neugier und Erkenntnisfreude** • Steigerung von Neugier und Interesse durch ansprechende Präsentation von Informationen • Interesse und Neugier erzeugt durch Inhalte • Erhöhung der Neugier und der Bereitschaft, mehr zu entdecken • Spielerische Gestaltung und Zeitaufwand steigern Neugier
			ein nebenbei Lernen und Entdecken		**K2 Motivation zur Teilnahme und Informationssuche** • Motivation zur Informationssuche • Förderung von Neugier und Interesse • Motivation zur aktiven Teilnahme • Motivation zu Austausch und aktiver Teilnahme • Möglichkeit zur aktiven Teilnahme steigert Motivation für aktive Unterstützung • Steigerung der Motivation durch Aktivitäten anderer • Anreiz zur aktiven Teilnahme • Anreiz zur aktiven Unterstützung	
			wie eine Belohnung wenn man sich durch die Website gesucht hat	Fungiert wie eine Belohnung		
		Fortschrittsbalken	weil man sieht wie viele Leute schon unterstützen, um gewisse Ziele zu erreichen	Sichtbarkeit der Aktivität anderer verstärkt Bedeutsamkeit der Themen		
			scheint wichtig zu sein, dass man auch etwas für Zielerreichung tut	Bedeutung eigener Aktivität für Zielerreichung		**K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft** • Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer stärkt das Gemeinschaftsgefühl, Bedeutung der Themen und fördert eigene Motivation • Ein Gefühl von Gemeinschaft durch die Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer
	03	Easter Eggs	hat das ganze interessanter gemacht	Förderung von Neugier und Interesse		
			man hat angefangen, aktiv danach zu suchen, war motivierend	Motivation zur Informationssuche		
			die Infos blieben stark in meinen Kopf	Einprägsame und einschlägige Fakten	**K3 Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer** • Sichtbarkeit der Aktivität anderer verstärkt Bedeutsamkeit der Themen • Sichtbarkeit der Aktivität anderer fördert Motivation • Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer fördert die eigene Motivation • Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer regt zum Nachdenken und Handeln an • Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer fördert Selbstreflexion • Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer stärkt die Bedeutung des eigenen Beitrags • Sichtbarkeit der Aktivität anderer fördert Wahrnehmung der Wichtigkeit und Selbstwirksamkeit	**K4 Selbstwirksamkeit und individuelle Einflussnahme** • Bewusstsein über die eigenen Handlungsmöglichkeiten und Selbswirksamkeit • Bewusstsein über den eigenen Einfluss und Handlungsbedarf auf relevante Themen • Eigenen Beitrag zum großen Ganzen zu leisten motiviert • Transparenz zu Auswirkungen des eigenen Handelns verstärkt aktive Teilnahme
		Challenges	weil Fakten dabei waren, die eindrucksvoll sind	Eindrucksvolle Fakten		
			haben umsetzbare Lösungen für mich als Einzelperson klar gemacht	Förderung der Wahrnehmung von Selbstwirksamkeit		
			Anzeige zu den anderen aktiven Menschen	Sichtbarkeit der Aktivität anderer		
	04	Easter Eggs	machten es leicht, sich die Informationen einzuprägen, besonders weil sie benutzerfreundlich und interessant präsentiert wurden	Förderung der Erinnerung und des Interesses durch ansprechende Präsentation von Informationen		**K5 Aktive Teilnahme** • Anreiz zur aktiven Teilnahme • Möglichkeit zur aktiven Teilnahme steigert Motivation für aktive Unterstützung • Motivation zu Austausch und aktiver Teilnahme
	05	Visuelles/narratives Feedback Spendenseite	die Wirkung meiner Spende ist direkt nachvollziehbar und zeigt konkrete Ergebnisse	Transparenz zu Auswirkungen des eigenen Handelns	**K4 Selbstwirksamkeit und Fortschritt** • Förderung der Wahrnehmung von Selbstwirksamkeit • Steigerung des Bewusstseins der Selbstwirksamkeit • Bewusstsein über die eigenen Handlungsmöglichkeiten • Transparenz zu Auswirkungen des eigenen Handelns • Stärkung des Fortschrittsbewusstseins und der Bedeutung des Themas • Transparenz der Wirkung steigert das Gefühl von Selbstwirksamkeit • Steigerung von Neugier und Interesse durch ansprechende Präsentation der Informationen	**K6 Leichte Zugänglichkeit** • Leichte Zugänglichkeit der Inhalte führt zu intensiverer Auseinandersetzung • Zugänglichkeit und Interesse durch die Präsentation von Informationen • Spielerische Gestaltung macht komplexe Inhalte zugänglicher und greifbarer
		NKL Spendenseite	Transparenz über Aktivität anderer Unterstützer	Sichtbarkeit der Aktivität anderer		
	06	Easter Eggs	Fakten motivierten mich, weiterzusuchen, da sie spannende und relevante Informationen zur Bedeutung der NGO-Arbeit enthielten	Steigerung von Neugier und Interesse, Motivation zur Informationssuche		**K7 Fortschrittsbewusstsein** • Stärkung des Fortschrittsbewusstseins und der Bedeutung des Themas • Transparenz zu Fortschritten spornt an • Transparenz zu Fortschritt steigert das Gefühl von Selbstwirksamkeit • Steigerung des Bewusstseins über den eigenen Fortschritt
			durch aktive Suche nach Fakten erhielten sie mehr Bedeutung, was dazu führte, dass ich sie intensiver las und länger darüber nachdachte als bei anderen Informationen	Zeitinvestition erhöht Bedeutung der Informationen	**K5 Zugänglichkeit und Gestaltung** • Zugängliche Gestaltung komplexer Themen • Zugänglichkeit und Interesse durch spielerische Gestaltung • Spielerische Gestaltung macht Inhalte zugänglicher und greifbarer • Spielerische Gestaltung steigert Bereitschaft, mehr Zeit zu investieren • Spielerische Gestaltung steigert Neugier und Bereitschaft, mehr Zeit zu investieren	
	07	allgemein	hat Spaß gemacht sich auf der gamifizierten Website zu bewegen	Erlebnis hat Spaß gemacht		
			hat auf ansprechende Art relevante Informationen aufgezeigt	Ansprechende Vermittlung relevanter Informationen		**K8 Investment und Zeitaufwand** • Zeitinvestition erhöht die Bedeutung der Informationen • Investierte Zeit sorgt für ein längeres Erinnern und bewusstere Wahrnehmung • Der Zeitaufwand für die Aufgaben steigert das Engagement • Spielerische Gestaltung steigert Bereitschaft, mehr Zeit zu investieren
			erreicht wurde und besonders für Uninformierte verdeutlichte, wie wichtig das Thema ist	Stärkung des Fortschrittsbewusstsein und der Bedeutung des Themas		
	08	Fortschrittsbalken	Aktivität anderer verstärkte das Gefühl der Dringlichkeit und motivierte zur eigenen Beteiligung	Aktivität anderer steigert Dringlichkeit und Motivation	**K6 Erinnerung und Zeitinvestition** • Zeitinvestition erhöht Bedeutung der Informationen • Investierte Zeit sorgt für ein längeres Erinnern und bewusstere Wahrnehmung • Einprägsam durch spielerische Gestaltung und Zeitaufwand	
		NKL Spendenseite				
	09	Easter Eggs	vermittelten spannende Fakten spielerisch und regten zum Nachdenken an	Spannende Fakten regten zum Nachdenken an	**K7 Wertschätzung und Belohnung** • Punkte wirken als Belohnung • Wertschätzung der Aktionen und eigener Fortschritt motivieren • Visualisiertes Engagement fühlte sich wie Wertschätzung an und motivierte zur Aktivität	**K9 Belohnung** • Punkte wirken als Belohnung • Visualisiertes Engagement fühlte sich wie Wertschätzung an und motivierte zur Aktivität • Belohnung durch den Fortschritt und die sichtbare Teilnahme
		NKL Mitstreiter	Anzeige der Beiträge anderer war interessant und motivierte dazu, selbst aktiv zu werden	Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer förderte die eigene Motivation		
		Community-Bereich	ermöglichte Austausch durch persönliche Beiträge und Kommentare, was Dialog und Interaktion mit anderen verstärkte	Motivation zu Austausch und aktiver Teilnahme		**10 Spaß** • Spielerische Auseinandersetzung hat Spaß gemacht • Überraschungseffekt und Inhalte haben Neugier geweckt • Spielerische Gestaltung hat das Erlebnis unterhaltsam gemacht
	10	NKL Spendenseite/Mitstreiter	eindrucksvoll zu sehen, was andere bereits beigetragen haben, regte an, selbst ebenfalls einen Beitrag zu leisten	Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer förderte die eigene Motivation	**K8 Spaß und positive Erfahrung** • Erlebnis hat Spaß gemacht • Spielerische Auseinandersetzung hat Spaß gemacht • Überraschungseffekt und Inhalte haben Neugier geweckt • Interaktion hat Spaß gemacht • Das Erlebnis hat Spaß gemacht und steigerte die Motivation	
	11	Easter Eggs	Elemente waren informativ und überraschend	lieferten unerwartete und aufschlussreiche Informationen		
			Suche danach hat Spaß gemacht	Erlebnis hat Spaß gemacht		
			die Art der Auseinandersetzung machte schwierige Themen zugänglicher	Zugängliche Gestaltung komplexer Themen		



4b	01	Challenges	zeigt allgemeine Probleme und wirkungsvolle Lösungsmöglichkeiten für Einzelpersonen auf	Aufzeigen eigener Handlungs- und Wirkungsmöglichkeiten	
			Gestaltung macht diese Informationen spielerisch und leicht zugänglich	Zugänglichkeit und Interesse durch spielerische Gestaltung	
		NKL Spendenseite/Mitstreiter	zu sehen, was andere Personen beitragen, regt zur Selbstreflexion an	Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer förderte Selbstreflexion	
	02	NKL Spendenseite/Mitstreiter, Challenges, Fortschrittsbalken	Sehen anderer aktiver Personen hat mich aus dem Gefühl des Nicht-Handelns herausgeholt und motiviert, mehr nachzudenken und Zeit zu investieren	Sichtbarkeit der Aktivität anderer regt zum Nachdenken und Handeln an	
			Dieses Gemeinschaftsgefühl hat mich angespornt, aktiver zu werden	Eigenen Beitrag zum großen Ganzen zu leisten motiviert	
	03	NKL Spendenseite/Mitstreiter, Community-Bereich	man konnte gut sehen, wer bereits gespendet hatte, was das Bewusstsein für die Wichtigkeit der eigenen Beteiligung stärkte	Aktivität anderer fördert Wahrnehmung der Wichtigkeit und Selbstwirksamkeit	
		Easter Eggs	Informationen blieben durch aktive Suche und Gestaltung im Gedächtnis	Einprägsam durch spielerische Gestaltung und Zeitaufwand	
			Fakten haben zum Nachdenken gebracht	einschlägige und einprägsame Fakten	
		Punktesystem	hat verdeutlicht, dass auch kleine Aktionen, wie sich aktiv zu informieren, einen Unterschied machen können	Steigerung des Bewusstseins der Selbstwirksamkeit	
	04	Challenges	aufgrund der Gestaltung hat die Auseinandersetzung damit Spaß gemacht	Spielerische Auseinandersetzung hat Spaß gemacht	
			es war einfach die großen Themathiken in kleinen Portionen zu vertinnerlichen	bessere Zugänglichkeit der Thematiken	
			Erinnerung daran, was man auch im privaten Rahmen bewirken kann	Bewusstsein über die eigenen Handlungsmöglichkeiten	
		Fortschrittsbalken	ansprechend und hat Aufmerksamkeit gefangen	Gestaltung hat Interesse erzeugt	
			Transparenz über das gesetzten Ziel und den Erfolg war sehr ansprechend	Transparenz über Fortschritte wirkten positiv	
	05	Fortschrittsbalken	weil man sieht, was man gemeinsam bewirken kann	Löst starkes Gemeinschaftgefühl aus	
			es löst immer ein positives Gefühl aus, zu sehen, dass man Fortschritte macht	Transparenz zu Fortschritt spornt an	
			zu sehen, dass man selbst zur Zielerreichung beitragen kann, motiviert Teil der Bewegung zu werden	Bewusstsein über die Bedeutung des eigenen Beitrags motiviert	
		NKL Mitstreiter, Community-Bereich	Sichtbarkeit der Aktivität anderer User motiviert auch aktiv zu werden	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität	
	06	Punktesystem	Möglichkeit, Punkte zu sammeln, steigerte meine Motivation, da ich ein Ziel vor Augen hatte, was dazu ansporte, weiter auf der Website aktiv zu bleiben	Sammeln von Punkten weckte Erkenntnisfreude und steigerte die Motivation, weiter zu entdecken	
			hat beim Entdecken der Website wie eine Belohnung auf mich gewirkt	Punkte wirken als Belohnung	
		Challenges	regten dazu an mein eigenes Verhalten auch im kleinen Rahmen zu überdenken und zu hinterfragen, was ich selbst bewirken kann	steigerten das Bewusstsein der Selbstwirksamkeit	
	07	allgemein	Elemente wirkten womöglich weniger stark aufgrund des bestehenden Bewusstseins für Umweltthemen	Wirkung der Elemente könnte durch Vorwissen abgeschwächt worden sein	
	08	allgemein	hab neue Impulse bekommen, allerdings war die Selbstreflexion schon sehr ausgeprägt, deshalb wurde keine Steigerung empfunden	Wirkung der Elemente könnte durch Vorwissen abgeschwächt worden sein	
	09	allgemein	Insgesamt positiver Eindruck der spielerischen Gestaltung, allerdings hat der Realitätsbezug gefehlt, weshalb die Einschätzung schwer fällt	Fehlender Realitätsbezug machte Einschätzung der Auswirkung schwer	
	10	Visuelles/narratives Feedback Spendenseite	Gestaltung zur konkreten Auswirkung der eigenen Spenden machten Beitrag greifbarer und haben zum Nachdenken gebracht	Konkrete Wirkung der eigenen Aktivität regt zum nachdenken an	
		Punktesystem	zeigte, dass auch das Informieren auf einer Website schon etwas bedeutet und bewirkt	Neue Erkenntnis zur Selbstwirksamkeit	
		Challenges	Bezug zu dem eigenen Leben und die einfache Integration dieser Umstellungen verdeutlichten, was man selbst bewirken kann	Einfache Umsetzung der Missionen führt zu neuen Erkenntnis zur Selbstwirksamkeit	
			Transparenz dazu, wie viele Personen diese Missionen bereits gemeistert haben, motiviert sie sich auch zu Herzen zu nehmen	Angaben zu sozialer Beteiligung motiviert zur eigenen	
	11	Visuelles/narratives Feedback Spendenseite	konkrete Auswirkungen der eigenen Spende hat das Gefühl verstärkt, dass man mit seinem Beitrag etwas verändern kann	Gewissheit über die eigene Handlungsmöglichkeit und Wirksamkeit	
		NKL Spendenseite/Mitstreiter, Fortschrittsbalken	zu sehen, wie viele Personen sich beteiligen wirkte inspirierend und anregend	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität	



6b	01	Easter Eggs	die Suche nach den Fakten sorgt autmatisch zur weiteren Erkundung der Website	spielerische Gestaltung lädt zur Entdeckung ein
	02	Easter Eggs, Challenges	durch die Gestaltung der Elemente wurden wichtige Themen verständlicher und zugänglicher gemacht, weshalb man bereit war, sich länger damit zu beschäftigen	Leichte Zugänglichkeit der Inhalte führte zu intensiverer Auseinandersetzung
		Punktesystem	war in diesem Zusammenhang unbekannt und hat Interesse geweckt, zu erkunden, was in diesem Rahmen noch passieren würde	hat Interesse und Neugier erzeugt, die zur Auseinandersetzung mit Inhalten führte
	03	Community-Bereich	es war eindrucksvoll und interessant zu sehen, welche Erfahrungen andere Personen gemacht haben	gesteigertes Interesse durch persönliche Beiträge und Aktivitäten anderer Personen
			Möglichkeit, aktiv mit den Beiträgen und anderen Personen zu interagieren hat tiefer in die Themen hineingezogen	die Möglichkeit aktiv mitzuwirken erhöht die Zeit auf der Website
	04	Easter Eggs	lösen Neugier aus, das Gefühl, dass man auf jeder Seite etwas Neues entdecken könnte, motiviert sich weiter umzusehen	die Neugier und die Motivation etwas Neues zu finden führten zu intensiverer Auseinandersetzung
			für diese Elemente und diese Art der Interkation bin ich immer zu haben	Interaktion hat Spaß gemacht
		Punktesystem	war stimmig konzipiert und hat zusätzlichen Anreiz geschaffen sich auf der Seite aufzuhalten, sodass man gerne Zeit mit der Anwendung verbracht hat	spielerische Gestaltung steigert Bereitschaft mehr Zeit zu investieren
	05	allgemein	spielerische Gestaltung macht neugierig und steigert Bereitschaft sich länger auf der Website aufzuhalten	spielerische Gestaltung steigert Neugier Bereitschaft mehr Zeit zu investieren
		Easter Eggs	spannende Fakten machen neugierig und motivieren, nach den Informationen zu Suchen und länger im Thema zu bleiben	Inhalte machen Neugierig und Gestaltung motiviert zur Informationssuche
	06	Punktesystem	das visualisierte Engagement und das Punktesammeln motivierten zur weiteren Aktivität in der Anwendung	Wertschätzung der Aktionen und eigener Erolgchritt motivieren
			hat Spaß gemacht weitere Bereiche zu entdecken	Erfolge hat Spaß gemacht
	07	Easter Eggs	waren eine Überraschung, mit der man in dem Kontext nicht gerechnet hat, das hat meine Neugier geweckt	Überraschungseffekt und Inhalte haben Neugier geweckt
		Easter Eggs, Challe	Gestaltung machte die Themen greifbarer und eingängiger, deshalb hatte man Lust sich weiter damit auseinanderzusetzen	spielerische Gestaltung macht Inhalte zugänglicher und greifbarer
		Challenges	die Mischung aus Informationen und praktischen Tipps für den privaten Raum bringt das Thema persönlich näher, weshalb man es sich gerne näher anschaut	Bezug zur persönlichen Wirksamkeit steigert Bereitschaft zur Auseinandersetzung
	08	Easter Eggs	die Unbekanntheit der Element in dem Kontext macht neugierig	Unbekanntheit der Funktion löst Neugier aus
			die Logik dahinter lädt dazu ein und motiviert neues auf der Website zu entdecken	Entdeckungsfreude steigert Aufenthaltsdauer auf Website
		Challenges	schafften konkrete Anhaltspunkt für eigene Handlungsmöglichkeiten	schaffen Anreiz zur aktiven Teilnahme und Bewusstsein für Selbstwirksamkeit
		Punktesystem	Übersicht über eigenen Fortschritt regte dazu an, noch mehr zu tun und zu entdecken	eigener Fortschritt machte Spaß und löste Neugier aus
		Community-Bereich	der Austausch, das Teilen von Erfahrungen und die Möglichkeit zu Chatten war einladend	die Möglichkeit aktiv teilzunehmen erhöht die Zeit auf der Website
	09	Challenges	stellten Bezug zum eigenen Leben her, was das Interesse und die Reflexion gesteigert hat	Bewusstsein über eigen Handlungsmöglichkeiten Steigern Interesse und Reflexion
		Easter Eggs, Punktesystem	Versteckte Infos und das Punktesystem weckten Interesse und motivierten zur weiteren Erkundung der Website	spielerische Gestaltung macht neugierig und entdeckungsfreudig
	10	Easter Eggs	einschlägige Fakten führten dazu, dass man sich weiter damit beschäftigen und danach suchen wollte	prägnante Fakten weckten Neugier
		Punktesystem, visuelles Feedback Aktionen	gab einem ein gutes Gefühl bei der Nutzung, wenn man Punkte erhalten hat	Punkte als Wertschätzung
		NKL Mitstreiter	Übersicht über die Aktivität der anderen im Bezug auf die Nutzung der Website war motivierend auch weiter zu machen	Sichtbarkeit der Aktivitäten anderer förderte die eigene Motivation
	11	Visuelles/narratives Feedback Spendenseite	zeigten welchen Einfluss man selbst auf die Themen nehmen kann	Eigenen Beitrag zum großen Ganzen zu leisten motiviert
		Punktesystem, visuelles Feedback Aktionen	Einblendungen waren wie Erinnerungen an das Gute, das man gerade tut und wirkten wie eine Wertschätzung, deshalb wollte man nicht aufhören	Visualisiertes Engagement führte sich wie Wertschätzung an und motivierte zur Aktivität
		NKL Spendenseite/Mitstreiter	zu sehen, wie weit andere Personen in ihrer Unterstützung gegangen sind motivierte sich dem anzuschließen	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität



8b	01	Visuelles/narratives Feedback Spendenseite	hat einen konkreten Eindruck davon gegeben, was man mit seiner Spende bewirken kann	Transparenz der Wirkung steiger Gefühl von Selbstwirksamkeit
		Challenges	setzten klare Ziele und zeigten, dass auch privat als Einzelner viel bewirkt werden kann	schafften Bewusstsein und klare Anhaltspunkte zur eigenen Beteiligung
	02	Easter Eggs	regten zum nachdenken über eigenen Beitrag an	Einschlägige Fakten motivierten zu aktiver Unterstützung
			Gestaltung der Elemente und die Suche danach integrierten das Lernen bewusst in die Nutuzng und machten die Inhalte einprägsamer als reiner Text	Investierte Zeit sorgte für ein längeres Erinnern und bewusstere Wahrnehmung
	03	NKL Spendenseite/Mitstreiter	Angaben zur Aktivität anderer hat Motivation und sozialen Druck erzeugt auch aktiv zu werden	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität
	04	Fortschrittsbalken	transparente Fortschritte der Projekte und Beteiligung anderer Unterstützenden machten das Thema realer und nahbarer	Aktivität anderer und Bewusstsein über Fortschritt machen Thema nahbarer
	05	NKL Spendenseite/Mitstreiter, Challenges	Live-Feed auf der Spendenseite, die Mitstreiter:innen-Seite und die Missionsübersicht zeigten die Beteiligung anderer, was zur eigenen Motivation beitrug, da viele Aktionen schnell umsetzbar waren.	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität und verdeutlichen eigene Handlungsmöglichkeiten
	06	Challenges	zu sehen, wie viele Personen schon mitgemacht haben, motiviert dasselbe auszuprobieren	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität
			man merkt dadurch, wie leicht man sich im Alltag verbessern kann	Eigene Handlungsmöglichkeiten für und -wirkung auf relevante Themen
	07	NKL Spendenseite	Angaben zur Aktivität anderer regen dazu an auch zu Spenden	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität
		Community-Bereich	Möglichkeit zum Austausch mit anderen aktiven Personen regt dazu an etwas beizutragen und wiederum andere zu inspirieren	Möglichkeit zur aktiven Teilnahme steigern Motivation für aktive Unterstützung
	08	allgemein	Elemente hatten keine negative Auswirkung, jedoch gab es keine verändernde Wirkung auf die Bereitschaft aktiv zu werden, da diese Bereitschaft bereits bestand	positive Wirkung der Elemente wurde durch Vorwissen abgeschwächt
	09	Visuelles/narratives Feedback Spendenseite	Spendenseite hatte am ehesten eine Wirkung, da sie konkrete Informationen zur Verwendung der Spenden bot, auch wenn dies noch ausführlicher hätte sein können	Transparenz der Wirkung steigert Bereitschaft aktiv zu werden
	10	Visuelles Feedback Spendenseite	Visualisierung der Spendenwirkung wurde als hilfreich empfunden, da sie verdeutlichte, was mit einem Beitrag erreicht wird	Veranschaulichung von Auswirkungen eigener Beiträge wurde als hilfreich wahrgenommen
		Punktesystem	Punktesystem vermittelte das Gefühl, dass jede Aktion zählt, betonte die Bedeutung kleiner Beiträge und zeigte, dass auch andere aktiv mitwirken, was die Umsetzung erleichterte	betonte die Relevanz einzelner Beiträge und motivierte zur Teilnahme
	11	Fortschrittsbalken	Motivierend war die Möglichkeit, den Fortschritt in Echtzeit zu verfolgen	Transparenz zu Fortschritt spornt an
			Zudem stärkte die Transparenz der bisherigen Unterstützungen das Gefühl, dass jede Hilfe zählt und man Teil der Bewegung werden wollte	Aktivität anderer motiviert zur eigenen Aktivität

Abbildung 8: Finales Kategoriensystem

Kategorie-Nr.	Kategoriebezeichnung	Definition	Ankerbeispiel
K1	Denkanstöße und Wissen	Wissen oder Informationen, die besonders prägnant und einprägsam sind und die Proband:innen zum Nachdenken anregen, da sie einen direkten Bezug zu relevanten Themen herstellen und das Bewusstsein für bestimmte Zusammenhänge oder Probleme schärfen.	Vorhin habe ich ja schon diese versteckten Informationen erwähnt. Die haben auf jedenfall interessante Fakten spannend und auch spielerisch vermittelt und haben auch immer wieder so kleine Denkanstöße gegeben, um auch zu überlegen, weiß ich das schon, ist es eine neue Information und die hat dann natürlich auch, wenn es eine neue Informationen war, ein bisschen schockiert, weil das sind schon krasse Zahlen
K2	Neugier und Erkenntnisfreude	Das Auslösen eines inneren Bedürfnisses, neues Wissen zu entdecken und zu erlangen. Es geht darum, das Interesse und die Begeisterung für unbekannte oder unerforschte Themen zu wecken, die den Drang zur weiteren Entdeckung und vertieften Auseinandersetzung mit einem Thema fördern.	Vor allem, weil ich wusste, dass ich noch nicht alle Fakten gefunden hab und das hat bei mir, also ich wollte halt immer mehr herausfinden, das fand ich total interessant, weil es waren wirklich super spannende wichtige Fakten, die ich auch teilweise in der Form noch gar nicht wusste, die aber sehr sehr klar gemacht haben, dass die Arbeit dieser NGO super wichtig ist
K3	Soziale Validierung und Gemeinschaft	Das Wahrnehmen von Aktivitäten und Engagement anderer Menschen, das ein Gefühl der Zugehörigkeit und Motivation erzeugt, sich ebenfalls zu engagieren und als Teil einer größeren Gemeinschaft wahrgenommen zu werden.	weil man sieht, wie wie viele Leute da irgendwie schon unterstützen, um gewisse Ziele zu erreichen und das zeigt, es scheint dann irgendwie sehr wichtig zu sein, dass man da halt wirklich auch ein bisschen was dafür tut, also wie viele Leute da wirklich schon dabei sind und da merkt man einfach, dass das irgendwie wohl echt ein großes Thema ist und auch sein sollte
K4	Individuelle Einflussnahme	Das Bewusstsein und die Wahrnehmung, dass das eigene Verhalten und die eigenen Entscheidungen einen direkten Einfluss auf die Erreichung eines Ziels oder die Lösung eines Problems haben	Ja, da find ich da frägt man sich automatisch selbst, wenn ich das lese: hey mach ich das eigentlich schon, könnte ich das einfach machen
K5	Aktive Teilnahme	Das aktive Engagement der Proband:innen in Aktivitäten, die nicht nur passives Konsumieren, sondern auch eine direkte Interaktion und Mitgestaltung des Prozesses umfassen.	das hat mich dann einfach noch mal tiefer in die Themen reingezogen. Ja, vor allem, ehrlich gesagt, denke ich, weil man nicht nur einfach passiv das liest und sich einen Text durchliest, sondern weil man einfach was machen kann, aktiv und da mit kommentieren kann oder zumindest darauf reagieren
K6	Leichte Zugänglichkeit	Der Eindruck, dass Informationen, Aufgaben oder Interaktionen schnell und ohne große Hürden zugänglich sind, was den Einstieg erleichtert und die Nutzerfreundlichkeit fördert.	weil sie ja diese Probleme aufzeigen und gleichzeitig klar machen, ja, wie man selbst zur Lösung beitragen kann und das auf eine sehr zugängliche und einfache Art und Weise
K7	Fortschrittsbewusstsein	Das Erkennen des (eigenen) Fortschritts bei der Erreichung eines Ziels und das Bewusstsein darüber, wie viel noch zu tun ist, was die Motivation und das Engagement der Proband:innen verstärken kann.	ich find vor allem diese Fortschrittsanzeigen ganz cool, weil man einfach sieht, was man gemeinsam bewirken kann und es einfach immer ein schönes, positives Gefühl ist, zu sehen, dass etwas vorangeht. Und man dann halt auch sieht, wie man so mit einer Kleinigkeit, also auch mit einer kleinen Spende oder einer kleinen Mission, das halt vorantreiben kann und es motiviert dann irgendwie auch ein bisschen so Teil des Ganzen zu sein
K8	Investment und Zeitaufwand	Das bewusste Einbringen von Zeit und Aufwand, sei es für das Suchen von Informationen, das Absolvieren von Aufgaben oder das Mitwirken in einem Projekt, und das damit verbundene Gefühl, dass sich der Einsatz lohnt.	diese Informationen haben die Dringlichkeit der NGO-Arbeit gut transportiert und das Bewusstsein geschärft, vor allem, weil man Zeit investiert, um sie zu finden, so bleiben sie auch gut in Erinnerung
K9	Belohnung	Das Erhalten von positiven Rückmeldungen oder Anerkennung, die das Gefühl vermitteln, dass die eigene Teilnahme und das Engagement einen wertvollen Beitrag leisten und belohnt werden.	es waren halt echt beeindruckende Fakten, die da drin standen, das war dann so ein nebenbei Lernen und Entdecken irgendwie, aber mehr so stichpunktartig, so bisschen als Belohnung, wenn man sich so durch die ganze Website gesucht hat
K10	Spaß	Positive emotionale Reaktionen, die durch spielerische oder ansprechende Elemente erzeugt werden und die Motivation der Proband:innen steigern, weiterhin zu interagieren und teilzunehmen.	das hat einfach Spaß gemacht, das durchzugehen und das in der kleinen Portion sich nochmal zu verinnerlichen, was man da persönlich machen kann

Abbildung 9-12: Kodierung des qualitativen Interview-Materials

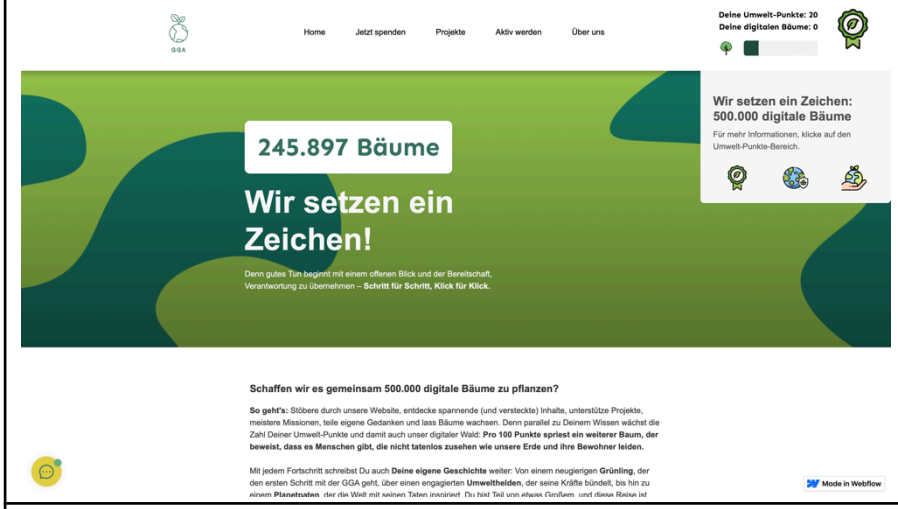
Frage 2b			
P-ID	Paraphrase	Gamification Elemente	Kategorie
01	Easter Eggs: enthielten kurze, prägnante aber relevante Fakten, die Dringleichkeit verdeutlichten, Lust darauf, sie zu suchen und zu finden; Challenges: schaffen Anreiz sich selbst daran zu beteiligen, enthalten gleichzeitig wichtige Informationen	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K2 Neugier und Erkenntnisfreude K8 Investment/Zeitaufwand
		Challenges	K1 Denkanstöße und Wissen K5 Aktive Teilnahme
02	Easter Eggs: es waren beeindruckende Fakten, ein nebenbei Lernen und Entdecken, wie eine Belohnung wenn man sich durch die Website gesucht hat; Fortschrittsbalken und Zahlen auf der Projektseite: weil man sieht wie viele Leute schon unterstützen, um gewisse Ziele zu erreichen, scheint wichtig zu sein, dass man auch etwas für Zielerreichung tut	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K2 Neugier und Erkenntnisfreude K6 Leichte Zugänglichkeit K9 Belohnung
		Fortschrittsbalken Projekte	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K7 Fortschrittsbewusstsein
03	Easter Eggs: hat das ganze interessanter gemacht, man hat angefangen, aktiv danach zu suchen, war motivierend die Infos blieben stark in meinen Kopf; Challenges: weil Fakten dabei waren, die eindrucksvoll sind, haben umsetzbare Lösungen für mich als Einzelperson klar gemacht, Anzeige zu den anderen aktiven Menschen, machten es leicht, sich die Informationen einzuprägen, besonders weil sie benutzerfreundlich und interessant präsentiert wurden	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K8 Investment/Zeitaufwand
		Challenges	K1 Denkanstöße und Wissen K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
04	Es gab Elemente, die das Interesse verstärkt haben, sich mit weiteren Themen auseinanderzusetzen z.B. Easter Eggs machten es leicht, sich die Informationen einzuprägen, besonders weil sie benutzerfreundlich und interessant präsentiert wurden aber das Gefühl von Wichtigkeit und Dringlichkeit wurde nicht maßgeblich dadurch verändert	Easter Eggs	
05	Visuelles Feedback Spendenseite, narratives Feedback Spendenseite: die Wirkung meiner Spende ist direkt nachvollziehbar und zeigt konkrete Ergebnisse in Kombination mit NKL Spendenseite: Aktivität anderer Spender:innen betont die Wichtigkeit der Thematik, motiviert auch mitzumachen	Visuelles Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		Narratives Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
06	Easter Eggs: Fakten motivierten mich, weiterzusuchen, da sie spannende und relevante Informationen zur Bedeutung der NGO-Arbeit enthielten, durch aktive Suche nach Fakten erhielten sie mehr Bedeutung, was dazu führte, dass ich sie intensiver las und länger darüber nachdachte als bei anderen Informationen	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K8 Investment/Zeitaufwand
07	Elemente haben einen Zweck; Fortschrittsbalken, Challenges: weisen auf Relevanz der Themen hin, vermitteln relevante Informationen, wurde jedoch nicht explizit mit der Dringlichkeit in Verbindung gebracht, Gefühl für die Dringlichkeit war vorher schon ausgeprägt	Fortschrittsbalken Projekte	
		Challenges	
08	Fortschrittsbalken Projekte: war hilfreich, da er zeigte, wie viel bereits erreicht wurde und besonders für Uninformierte verdeutlichte, wie wichtig das Thema ist; NKL Spendenseite: Aktivität anderer verstärkte das Gefühl der Dringlichkeit und motivierte zur eigenen Beteiligung	Fortschrittsbalken Projekte	K7 Fortschrittsbewusstsein
		NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
09	Easter Eggs: vermittelten spannende Fakten spielerisch und regten zum Nachdenken an; NKL Spendenseite/Mitstreiter: Anzeige der Beiträge anderer war interessant und motivierte dazu, selbst aktiv zu werden; Community-Bereich: ermöglichte Austausch durch persönliche Beiträge und Kommentare, was Dialog und Interaktion mit anderen verstärkte	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen
		NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Kommentare Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Social Treasure Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
10	NKL Spendenseite/Mitstreiter: eindrucksvoll zu sehen, was andere bereits beigetragen haben, regte an, selbst ebenfalls einen Beitrag zu leisten	NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
11	Easter Eggs: Elemente waren informativ und überraschend, Suche danach hat Spaß gemacht, die Art der Auseinandersetzung machte schwierige Themen zugänglicher	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K8 Investment/Zeitaufwand K10 Spaß

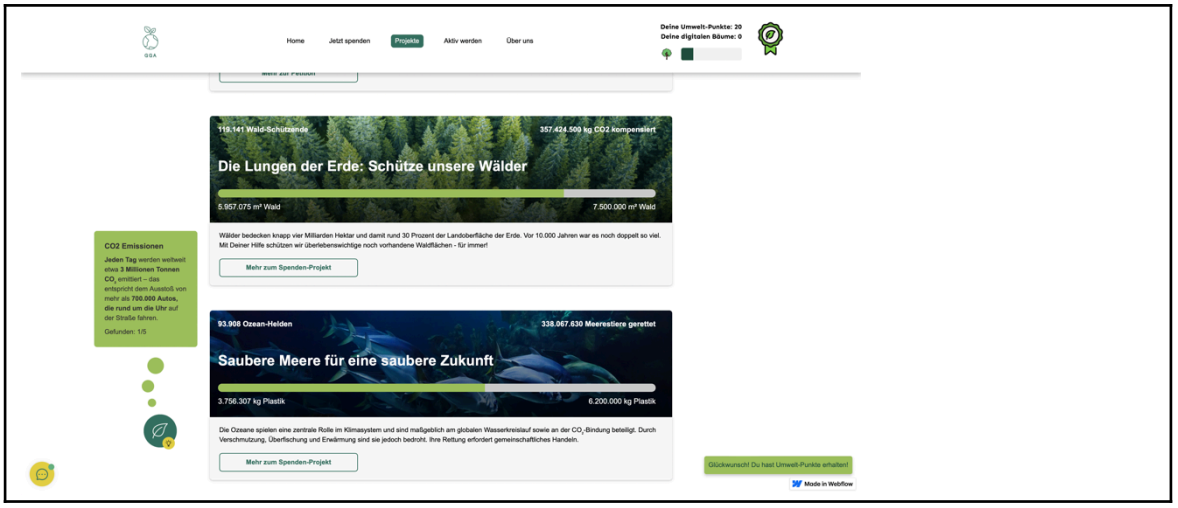
Frage 4b			
P-ID	Paraphrase	Gamification Elemente	Reduktion Begründung
01	Challenges: zieht allgemeine Probleme und wirkungsvolle Lösungsmöglichkeiten für Einzelpersonen auf, Gestaltung macht diese Informationen spielerisch und leicht zugänglich; NKL Spendenseite/Mitstreiter:innen-Seite: zu sehen, was andere Personen beitragen, regt zur Selbsreflexion an	Challenges	K1 Denkanstöße und Wissen K4 Individuelle Einflussnahme K6 Leichte Zugänglichkeit
		NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
02	Fortschrittsbalken Projekte, NKL Mitstreiter:innen-Seite, NKL Spendenseite, Challenges: Sichtbarkeit der persönlichen Erfolge und Aktivitäten anderer fördert Motivation und Gemeinschaftsgefühl, Anreiz zur eigenen Beteiligung, durch das Beobachten aktiver Personen wird der [Z] „Nichts-Tun-Tunnel" durchbrochen, stärkt den Wunsch und das Bewusstsein dafür selbst etwas tun zu können	Fortschrittsbalken Projekte	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
		NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
		Challenges	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
03	NKL Spendenseite, NKL Mitstreiter:innen-Seite, Community-Bereich, Fortschrittsbalken: man konnte gut sehen, wer bereits gespendet hatte, was das Bewusstsein für die Wichtigkeit der eigenen Beteiligung stärkte; Easter Eggs: Informationen blieben durch aktive Suche und Gestaltung im Gedächtnis Fakten haben zum Nachdenken gebracht; Punktesystem: hat verdeutlicht, dass auch kleine Aktionen, wie sich aktiv zu informieren, einen Unterschied machen können	NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Kommentare Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Social Treasure Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen
		Punktesystem	K4 Individuelle Einflussnahme
04	Challenges: aufgrund der Gestaltung hat die Auseinandersetzung damit Spaß gemacht es war einfach die großen Themaiken in kleinen Portionen zu verinnerlichen, Erinnerung daran, was man auch im privaten Rahmen bewirken kann; Fortschrittsbalken: visuelle Darstellung des Fortschritts war ansprechend und hat Aufmerksamkeit gefangen, Transparenz über das gesetzten Ziel und den Erfolg war sehr ansprechend	Challenges	K4 Individuelle Einflussnahme K10 Spaß
		Fortschrittsbalken Projekte	K7 Fortschrittsbewusstsein
05	Fortschrittsbalken Projekte:weil man sieht, was man gemeinsam bewirken kann, es löst immer ein positives Gefühl aus, zu sehen, dass man Fortschritte macht, zu sehen, dass man selbst zur Zielerreichung beitragen kann, motiviert Teil der Bewegung zu werden; NKL Mitstreiter:innen-Seite, Community-Bereich: Sichtbarkeit der Aktivität anderer User motiviert auch aktiv zu werden	Fortschrittsbalken Projekte	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
		Kommentare Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
		Social Treasure Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
06	Punktesystem, visuelles Feedback Aktionen: Möglichkeit, Punkte zu sammeln, steigerte meine Motivation, da ich ein Ziel vor Augen hatte, was dazu anspornte, weiter auf der Website aktiv zu bleiben, hat beim Entdecken der Website wie eine Belohnung auf mich gewirkt; Challenges: regten dazu an mein eigenes Verhalten auch im kleinen Rahmen zu überdenken und zu hinterfragen, was ich selbst bewirken kann	Punktesystem	K2 Neugier und Erkenntnisfreude K4 Individuelle Einflussnahme K9 Belohnung
		Visuelles Feedback Aktionen	K2 Neugier und Erkenntnisfreude K4 Individuelle Einflussnahme K9 Belohnung
		Challenges	K4 Individuelle Einflussnahme
07	Spielerische Ansätze haben zwar zum Mitmachen motiviert, jedoch fehlte ein Impuls für noch tiefgehende Reflexion, Zurückführung auf bereits bestehendes Bewusstsein dafür		
08	Gewisser Lerneffekt wurde wahrgenommen und durchaus neue Impulse mitgenommen, jedoch ohne dass es zu einer besonders intensiven Auseinandersetzung mit meinem eigenen Verhalten geführt hat, allerdings war die Selbstreflexion schon sehr ausgeprägt, deshalb wurde keine Steigerung empfunden		
09	Insgesamt positiver Eindruck der spielerischen Gestaltung, allerdings hat der Realitätsbezug gefehlt, weshalb die Einschätzung schwer fällt		
10	visuelles und narratives Feedback Spendenseite: Gestaltung zur konkreten Auswirkung der eigenen Spenden machten Beitrag greifbarer und haben zum Nachdenken gebracht; Punktesystem: zeigte, dass auch das Informieren auf einer Website schon etwas bedeutet und bewirkt; Challenges: Bezug zu dem eigenen Leben und die einfache Integration dieser Umstellungen verdeutlichten, was man selbst bewirken kann Transparenz dazu, wie viele Personen diese Missionen bereits gemeistert haben, motiviert sie sich auch zu Herzen zu nehmen	Visuelles Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		Narratives Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		Punktesystem	K4 Individuelle Einflussnahme
		Challenges	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
11	visuelles und narratives Feedback Spendenseite: konkrete Auswirkungen der eigenen Spende hat das Gefühl verstärkt, dass man mit seinem Beitrag etwas verändern kann; NKL Spendenseite/Mitstreiter:innen-Seite, Fortschrittsbalken: zu sehen, wie viele Personen sich beteiligen wirkte inspirierend und anregend	Visuelles Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		Narratives Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Fortschrittsbalken Projekte	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft

Frage 8b			
P-ID	Paraphrase	Gamification Elemente	Reduktion Begründung
01	Visuelles und narratives Feedback Spendenseite: hat einen konkreten Eindruck davon gegeben, was man mit seiner Spende bewirken kann; Challenges: setzten klare Ziele und zeigten, dass auch privat als Einzelner viel bewirkt werden kann	Visuelles Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		Narratives Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
		Challenges	K4 Individuelle Einflussnahme
02	Easter Eggs: Fakten hatten eine nachhaltige Wirkung und regten zum nachdenken über eigenen Beitrag an Gestaltung der Elemente und die Suche danach, integrierten das Lernen bewusst in die Nutzung und machten die Inhalte einprägsamer als reiner Text	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K8 Investment/Zeitaufwand
03	NKL Spendenseite und NKL Mitstreiter:innen-Seite: Angaben zur Aktivität anderer hat Motivation und sozialen Druck erzeugt auch aktiv zu werden	NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
04	Fortschrittsbalken: transparente Fortschritte der Projekte und Beteiligung anderer Unterstützenden machten das Thema realer und	Fortschrittsbalken Projekte	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K7 Fortschrittsbewusstsein
05	NKL Spendenseite, NKL Mitstreiter:innen-Seite, Challenges: Live-Feed auf der Spendenseite, die Mitstreiter:innen-Seite und die Missionsübersicht zeigten die Beteiligung anderer, was zur eigenen Motivation beitrug, da viele Aktionen schnell umsetzbar waren	NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Challenges	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K4 Individuelle Einflussnahme
06	Challenges: zu sehen, wie viele Personen schon mitgemacht haben, motiviert dasselbe auszuprobieren man merkt dadurch, wie leicht man sich im Alltag verbessern kann	Challenges	K3 Soziale Validierung K4 Individuelle Einflussnahme
07	NKL Spendenseite: Angaben zur Aktivität anderer regen dazu an auch zu Spenden; Kommentare Community-Bereich: Möglichkeit zum Austausch mit anderen aktiven Personen regt dazu an etwas beizutragen und wiederum andere zu inspirieren	NKL Spendenseite	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
		Kommentare Community-Bereich	K5 Aktive Teilnahme
08	Elemente hatten keine negative Auswirkung, jedoch gab es keine verändernde Wirkung auf die Bereitschaft aktiv zu werden, da diese Bereitschaft bereits bestand		
09	Visuelles und narratives Feedback Spendenseite: Spendenseite hatte am ehesten eine Wirkung, da sie konkrete Informationen zur Verwendung der Spenden bot, auch wenn dies noch ausführlicher hätte sein können	Narratives Feedback Spendenseite	
10	visuelles Feedback Spendeseite: Visualisierung der Spendenwirkung wurde als hilfreich empfunden, da sie verdeutlichte, was mit einem Beitrag erreicht wird; Punktesystem: Punktesystem vermittelte das Gefühl, dass jede Aktion zählt, betonte die Bedeutung kleiner Beiträge und zeigte, dass auch andere aktiv mitwirken, was die Umsetzung erleichterte	Punktesystem	K4 Individuelle Einflussnahme
		Visuelles Feedback Spendenseite	K4 Individuelle Einflussnahme
11	Fortschrittsbalken Projekte: Motivierend war die Möglichkeit, den Fortschritt in Echtzeit zu verfolgen Zudem stärkte die Transparenz der bisherigen Unterstützungen das Gefühl, dass jede Hilfe zählt und man Teil der Bewegung werden wollte	Fortschrittsbalken Projekte	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K7 Fortschrittsbewusstsein

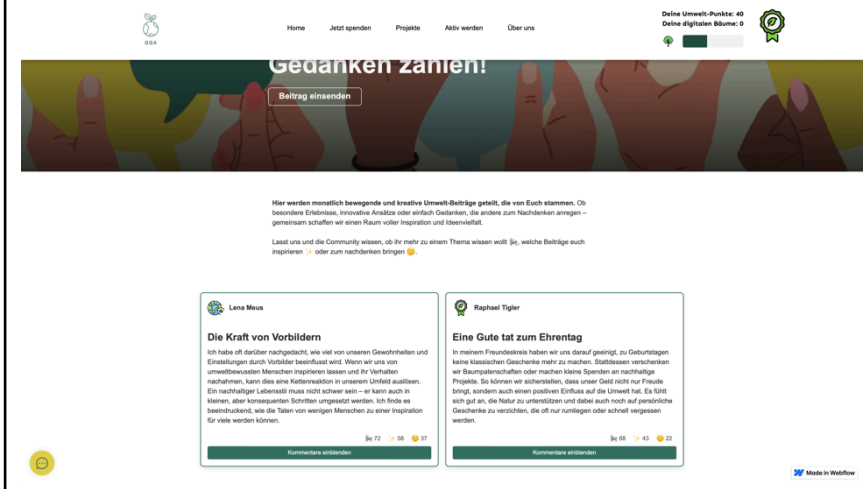
Frage 6b		
Paraphrase	Gamification Elemente	Reduktion Begründung
Easter Eggs: die Suche nach den Fakten sorgt autmatisch zur weiteren Erkundung der Website	Easter Eggs	K2 Neugier und Erkenntnisfreude
Easter Eggs, Challenges: durch die Gestaltung der Elemente wurden wichtige Themen verständlicher und zugänglicher gemacht, weshalb man bereit war, sich länger damit zu beschäftigen; Punktesystem: war in diesem Zusammenhang unbekannt und hat Interesse geweckt, zu erkunden, was in diesem Rahmen noch passieren würde.	Punktesystem	K2 Neugier und Erkenntnisfreude
	Easter Eggs	K6 Leichte Zugänglichkeit
	Challenges	K6 Leichte Zugänglichkeit
Community-Seite: es war eindrucksvoll und interessant zu sehen, welche Erfahrungen andere Personen gemacht haben, Möglichkeit, aktiv mit den Beiträgen und anderen Personen zu interagieren hat tiefer in die Themen	Kommentare Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft K5 Aktive Teilnahme
	Social Treasure Community-Bereich	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
Easter Eggs: lösen Neugier aus, das Gefühl, dass man auf jeder Seite etwas Neues entdecken könnte, motiviert sich weiter umzusehen, für diese Elemente und diese Art der Interkation bin ich immer zu haben; Punktesystem: war stimmig konzipiert und hat zusätzlichen Anreiz geschaffen sich auf der Seite aufzuhalten, sodass man gerne Zeit mit der Anwendung verbracht hat	Easter Eggs	K2 Neugier und Erkenntnisfreude K10 Spaß
	Punktesystem	K10 Spaß
Easter Eggs: spannende Fakten machen neugierig und motivieren, nach den Informationen zu Suchen und länger im Thema zu bleiben	Easter Eggs	K1 Denkanstöße und Wissen K2 Neugier und Erkenntnisfreude
Punktesystem, visuelles Feedback Aktionen: das visualisierte Engagement und das Punktesammeln motivierten zur weiteren Aktivität in der Anwendung, hat Spaß gemacht weitere Bereiche zu entdecken	Visuelles Feedback (Aktionen)	K10 Spaß
	Punktesystem	K10 Spaß
Easter Eggs: waren eine Überraschung, mit der man in dem Kontext nicht gerechnet hat, das hat meine Neugier geweckt, Gestaltung machte die Themen greifbarer und eingängiger, deshalb hatte man Lust sich weiter damit auseinanderzusetzen; Challenges: die Mischung aus Informationen und praktischen Tipps für den privaten Raum bringt das Thema persönlich näher, weshalb man es sich gerne näher anschaut, Gestaltung machte die Themen greifbarer und eingängiger, deshalb hatte man Lust sich weiter damit auseinanderzusetzen	Challenges	K4 Individuelle Einflussnahme K6 Leichte Zugänglichkeit
	Easter Eggs	K2 Neugier und Erkenntnisfreude K6 Leichte Zugänglichkeit
Easter Eggs: die Unbekanntheit der Element in dem Kontext macht neugierig, die Logik dahinter lädt dazu ein und motiviert neues auf der Website zu entdecken; Challenges: schafften konkrete Anhaltspunkt für eigene Handlungsmöglichkeiten; Punktesystem: Übersicht über eigenen Fortschritt regte dazu an, noch mehr zu tun und zu entdecken; Kommentare Community-Bereich: der Austausch, das Teilen von Erfahrungen und die Möglichkeit zu Chatten war einladend	Punktesystem	K2 Neugier und Erkenntnisfreude K10 Spaß
	Easter Eggs	K2 Neugier und Erkenntnisfreude
	Challenges	K4 Individuelle Einflussnahme K5 Aktive Teilnahme
	Kommentare Community-Bereich	K5 Aktive Teilnahme
Challenges: stellten Bezug zum eigenen Leben her, was das Interesse und die Reflexion gesteigert hat; Easter Eggs, Punktesystem: Versteckte Infos und das Punktesystem weckten Interesse und motivierten zur weiteren Erkundung der Website	Challenges	K4 Individuelle Einflussnahme
	Easter Eggs	K2 Neugier und Erkenntnisfreude
	Punktesystem	K2 Neugier und Erkenntnisfreude
Easter Eggs: einschlägige Fakten führten dazu, dass man sich weiter damit beschäftigen und danach suchen wollte; Punktesystem, visuelles Feedback Aktionen: gab einem ein gutes Gefühl bei der Nutzung, wenn man Punkte erhalten hat; NKL Mitstreiter:innen: Übersicht über die Aktivität der anderen im Bezug auf die Nutzung der Website war motivierend auch weiter zu machen	Easter Eggs	K2 Neugier und Erkenntnisfreude
	NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft
	Visuelles Feedback Aktionen	K9 Belohnung
	Punktesystem	K9 Belohnung
Punktesystem, visuelles Feedback Aktionen: Einblendungen waren wie Erinnerungen an das Gute, das man gerade tut und wirkten wertschätzend, deshalb wollte man nicht aufhören; NKL Spendenseite/Mitstreiter:innen: zu sehen, wie weit andere Personen in ihrer Unterstützung gegangen sind motivierte sich dem anzuschließen	Visuelles Feedback Aktionen	K9 Belohnung
	Punktesystem	K5 Aktive Teilnahme K9 Belohnung
	NKL Mitstreiter:innen	K3 Soziale Validierung und Gemeinschaft

Abbildung 10-17: Auszüge der Website

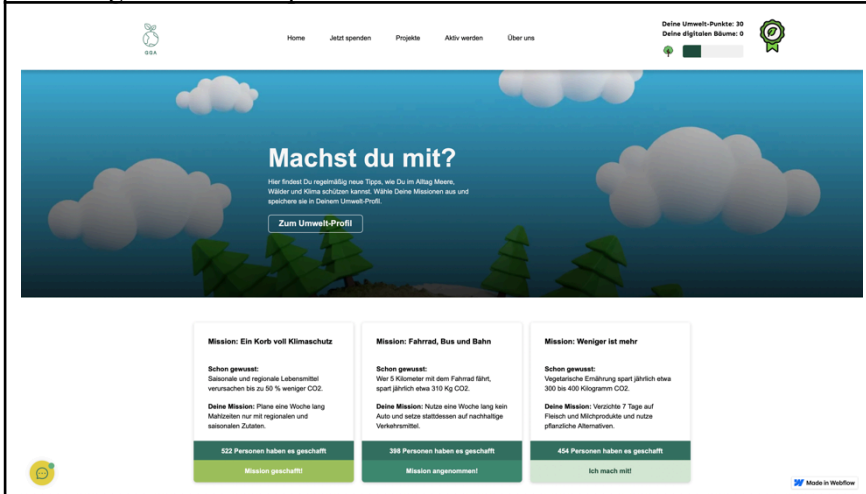
Kommunikationssystem: Chatbot
Punktesystem

Easter Eggs und Fortschrittsbalken



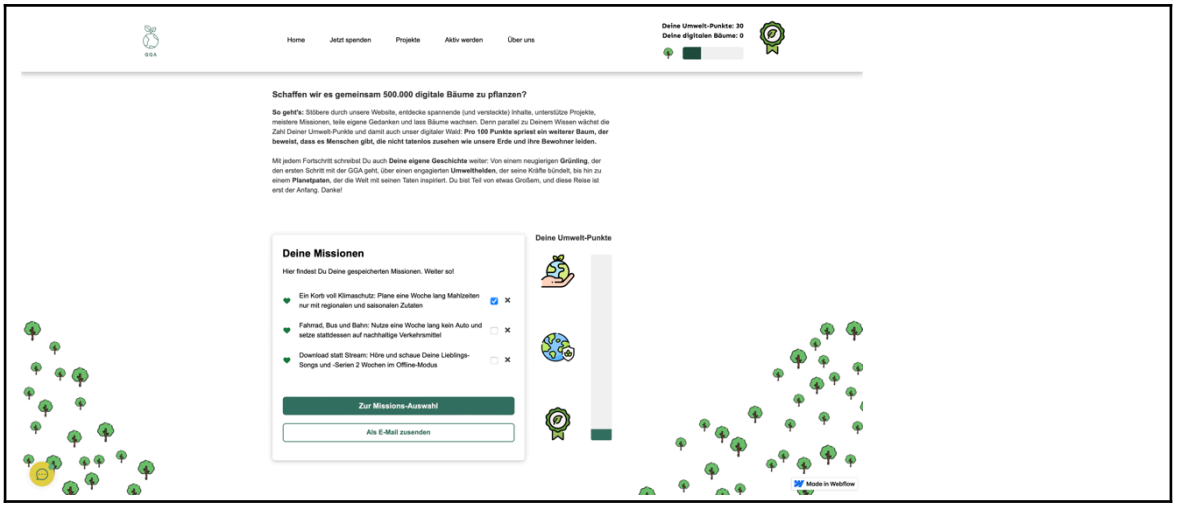
Kommunikationssystem: Kommentare und Social Treasure



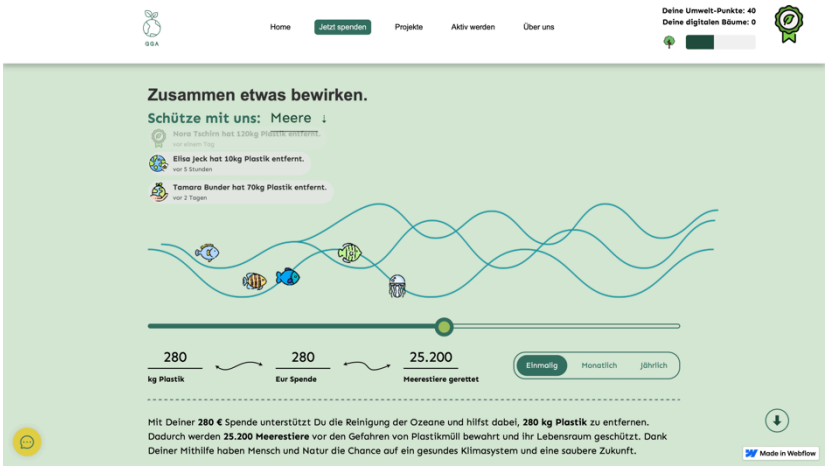
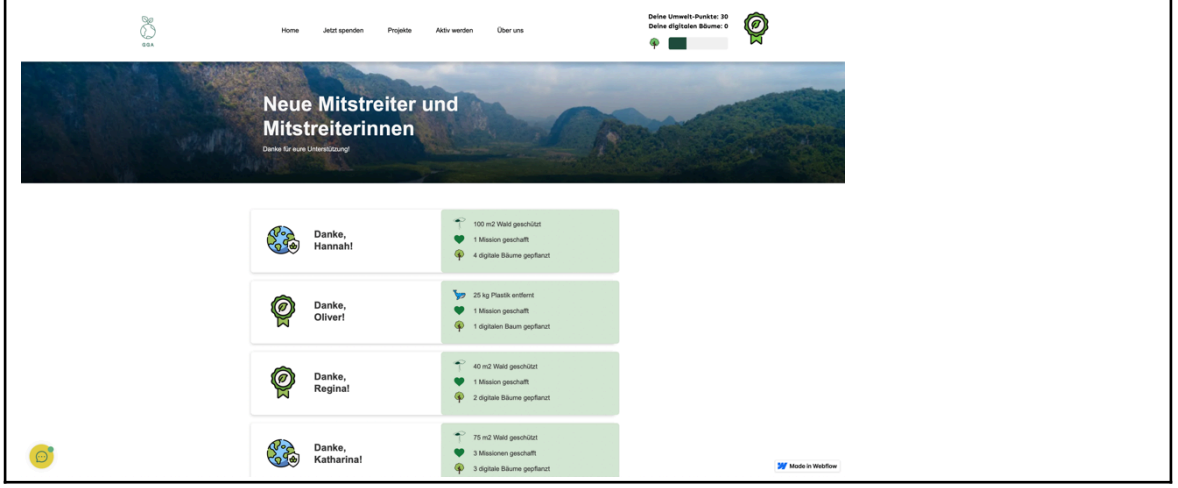
Challenges mit Statusupdate



Übersicht Challenges und Rangsystem



Spendenseite: Nonkompetitives Leaderboard und Feedback (visuell + narrativ)



Mitstreiter:innenseite: Nonkompetitives Leaderboard