

Gamifizierte soziale Netzwerke

**Eine Aufklärung über die Begriffe
„Soziale Netzwerke“ und „Gamifikation“**

Konstantin Owetschkin

Eine Arbeit erstellt im Rahmen von



1.Einleitung	3
2.Was sind soziale Netzwerke?	4
<i>2.1.Der Begriff des Sozialen</i>	<i>5</i>
<i>2.2.Der Begriff des Netzwerks</i>	<i>5</i>
<i>2.3.Der Begriff des „sozialen Netzwerks“: Eine Arbeitsdefinition</i>	<i>5</i>
3.Gamification	7
<i>3.1.Was ist Gamification?</i>	<i>7</i>
<i>3.2.Game Design Elements</i>	<i>8</i>
<i>3.3.Bereits umgesetzte Anwendungen</i>	<i>9</i>
4.Soziale Netzwerke und Gamification	10
<i>4.1.Gamification in Sozialen Netzwerken</i>	<i>10</i>
5.Fazit	13
6.Literaturliste	14

1. Einleitung

Laut Gruenderszene.de haben „[i]m Oktober 2011 deutsche Internet-Nutzer 307 Millionen Stunden in den Sozialen Netzwerken verbracht“ [1]. Laut dem „Social Media-Atlas“ 2011 sind „[...]64 Prozent der Internetnutzer in Deutschland mittlerweile in Social Media-Netzen wie Facebook, Xing, StudiVZ oder Twitter unterwegs“ [2]. Der Begriff „Soziale Netzwerke“ ist mittlerweile aus unserem Internetverhalten nicht mehr wegzudenken. Das spricht für die hohe Popularität dieser Plattformen.

Allerdings ist die Verwendung des Begriffes „Soziale Netzwerke“ nicht immer eindeutig und es ist oft unklar, welche Plattformen diesem Begriff zuzuordnen sind.

Außerdem steigt mit der Beliebtheit auch die Konkurrenz der sozialen Netzwerke. Für die Betreiber stellt sich die Frage, wie sie ihre Nutzer auf eine unterhaltsame Weise dauerhaft an ihre Plattform binden können. Einige Betreiber machen sich dafür die Gamification-Mechaniken zu Nutze.

Das Ziel dieser Arbeit ist, den Zusammenhang zwischen sozialen Netzwerken und Gamification aufzuzeigen. Der Nutzer soll gegenüber den Methoden sensibilisiert werden, die dafür eingesetzt werden, die Besucher länger auf der Internetseite verweilen zu lassen und zur Wiederkehr zu bewegen. Deshalb wird im zweiten Kapitel anhand diverser Definitionen aus verschiedenen Bereichen eine eigene Arbeitsdefinition für den Begriff „Soziale Netzwerke“ aufgestellt und durch Beispiele verdeutlicht.

Für Gamification werden zwei vorhandene Definitionen miteinander verglichen und eine für tauglich befunden. Einige Beispiele veranschaulichen die große Vielfalt an Anwendungen, in denen Gamification eingesetzt wird (Kapitel 3).

Schließlich werden die Gründe für den Einsatz von Gamification in sozialen Netzwerken genannt und es wird der Zusammenhang zwischen sozialen Netzwerken und Gamification hergestellt (Kapitel 4).

2. Was sind soziale Netzwerke?

In diesem Kapitel wird der Begriff „Soziales Netzwerk“ näher untersucht und eine eigene Definition aufgestellt. Der Grund für die Auseinandersetzung mit diesem Begriff ist die Verwirrung über die Verwendung des Begriffes in dem Medium Internet. Abhängig von einer Definition Mitchells [3] aus der Soziologie wird untersucht, ob diese ebenfalls auf das Medium Internet zutrifft oder ob sie erweitert werden muss. Ganz besonders wird auf die Internet-Plattformen eingegangen, die als soziale Netzwerke bezeichnet werden. Innerhalb der Internet-Plattformen muss zwischen den Zielen der Benutzer und den Zielen der Betreiber klar unterschieden werden. Denn ein Betreiber dieser Plattform verfolgt größtenteils monetäre Ziele, wohingegen die Benutzer überwiegend andere Ziele verfolgen.

In der Wissenschaft für soziales Verhalten (Soziologie) wurde der Begriff „Soziales Netzwerk“ das erste mal von J. Clyde Mitchell, A. L. Epstein und Bruce Kapferer verwendet. Mit dieser Definition sollte die lose Selbstorganisation von einzelnen Zuwanderern in kolonialen Industriestädten beschrieben werden [3]. Aus ihrer Arbeit kann folgende Definition abgeleitet werden:

Ein soziales Netzwerk beschreibt beliebige soziale Interaktionen mehrerer Akteure. Eine wichtige Eigenschaft dieser Beschreibung ist, dass ein soziales Netzwerk kein Hauptziel hat. Stattdessen haben die einzelne Mitglieder oder einzelne Gruppierungen unterschiedliche Ziele, mit denen sich die Akteure in einem sozialen Netzwerk untereinander verknüpfen.

Eine weitere Definition gibt es von Wasserman S. und Faust K., welche 1994 aufgestellt wurde [4]:

„A social network consists of a finite set or sets of actors and the relation or relations defined on them.“

Die zweite Definition ist zu allgemein gehalten, weil sie keine klare Trennung zwischen sozialen oder anderen Netzwerken herstellt. Zum Beispiel könnte Wikipedia¹ laut der zweiten Definition ebenfalls als ein soziales Netzwerk verstanden werden, obwohl Wikipedia eine Online-Enzyklopädie ist. Wikipedia beherbergt eine endliche Menge von Akteuren (Autoren, Prüfer und Leser). Eine Beziehung zwischen einzelnen Akteuren besteht, wenn ein Artikel geschrieben wird, denn der Artikel kann von einem anderen Akteur, z.B. einem Leser, gelesen und korrigiert werden. Sicher sind die Beziehungen nicht immer eindeutig, aber es gibt diese. Wohingegen Facebook für die Allgemeinheit ein eindeutiges Beispiel für ein soziales Netzwerk darstellt.

Die erste Definition ist konkreter, denn sie bietet z.B. eine klare Trennung zwischen Facebook und Wikipedia. Trotzdem bleiben einige Fragen noch offen. Können alle Internet-Plattformen, deren Mitglieder miteinander interagieren und kein gemeinsames Ziel verfolgen, als soziales Netzwerk bezeichnet werden?

Damit die Trennungen zwischen den einzelnen Plattformen klarer werden, werden die Begriffe „sozial“, „Netz“ und „Werk“ im Folgenden separat voneinander untersucht.

¹ de.wikipedia.org

1. Der Begriff des Sozialen

Die Enzyklopädie von Brockhaus ist die erste Wahl, wenn es darum geht eine präzise Definition eines Begriffes zu erfahren. Die Brockhaus Definition für „sozial“ lautet [5]:

[frz., von lat. socialis „gesellschaftlich“, „gesellig“]

- 1) *das Zusammenleben der Menschen in Staat und Gesellschaft betreffend, auf die menschl. Gemeinschaft, Gesellschaft bezogen, gesellschaftlich;*
- 2) *dem Gemeinwohl, der Allgemeinheit dienend.*

Der Begriff „gesellschaftlich“ in Punkt 1) bezieht sich immer auf eine Gesellschaft. In der Soziologie ist eine Gesellschaft eine größere Gruppe zusammenlebender Menschen. Da ein Zusammenleben auf Internet-Plattformen nicht stattfindet, ist dieser Begriff für die Definition soziale Netzwerke ungeeignet.

Der Begriff „gesellig“ beschreibt dagegen besser die Vorgänge, welche in solchen Plattformen zu finden sind. Zum Beispiel können Freunde einen geselligen Abend verbringen, wenn sie über ihren letzten Urlaub chatten und die Fotos aus dem Urlaub austauschen bzw. anschauen. Außerdem findet eine gesellige Person schnell viele Freunde in einer Plattform.

Die zweite Erläuterung 2) beschreibt einen anderen Ansatz als das Adjektiv „gesellig“. Denn „gesellig“ ist mehr mit Unterhaltung verbunden und schafft keinen Mehrwert für die Allgemeinheit, wie dies die zweite Erläuterung tut.

Laut der Definition von Brockhaus kann sich somit ein Netzwerk sozial nennen, wenn das Netzwerk gesellig, der Allgemeinheit dienend oder beides ist.

2. Der Begriff des Netzwerks

Das Wort Netzwerk kommt in Teilgebieten der Wissenschaft wie zum Beispiel Astronomie, Datenverarbeitung, Elektrotechnik, Kartographie, Mathematik, Sport, Nachrichtentechnik und Versorgungstechnik vor. Auf die einzelnen Beschreibungen des Begriffes wird nicht weiter eingegangen. Stattdessen wird der Begriff in seine einzelnen Bestandteile „Netz“ und „Werk“ aufgespalten und separat voneinander untersucht.

Ein Werk ist eine technische, von Menschen erschaffene Schöpfung. Ein Fischernetz ist somit ein Werk. Wenn ein typisches Fischernetz vor Augen geführt wird, dann handelt es sich um ein Gebilde aus geknüpften Fäden oder Schnüren. Die Kreuzung der einzelnen Fäden oder Schnüre verleiht dem Netz seine typischen Form, in der die Knoten die Verbindungen zwischen den Fäden darstellen. Auf unser Netzwerk übertragen, bedeutet dies, dass die Fäden die technische Verbindung zwischen mindestens zwei Knoten darstellen. Die Verbindung kann zustande kommen, wenn beide Knoten in der Lage sind, Kenntnis von einander zu nehmen. Die Knoten sind Benutzerkonten, hinter welchen sich mindestens ein Benutzer verbirgt, der die Verbindung dazu nutzt, um mit anderen Benutzerkonten interagieren zu können.

3. Der Begriff des „sozialen Netzwerks“: Eine Arbeitsdefinition

Meine Arbeitsdefinition für das soziale Netzwerk lautet wie folgt:

Ein soziales Netzwerk ist ein System, welches aus Akteuren besteht, die kein gemeinsames Hauptziel verfolgen. Die Akteure sind über eine technische Verbindung miteinander verbunden und interagieren hauptsächlich gesellig miteinander.

Mit Hilfe dieser Definition kann bestimmt werden, welche von den bekanntesten Internet-Plattformen zu sozialen Netzwerken gehören oder nicht und warum. Hier einige Ergebnisse:

Wikipedia gehört zu den anderen Netzwerk, da die Akteure von Wikipedia ein gemeinsames Hauptziel verfolgen und zwar „[...] eine frei lizenzierte und qualitativ hochstehende Enzyklopädie zu schaffen und zu verbreiten.“ [6].

Laut **Xing**² ist die Plattform ein soziales Netzwerk. Allerdings haben die Mitglieder von Xing das gemeinsame Ziel, ihre geschäftlichen Kontakte zu erweitern. Es wäre fehl am Platz bei Xing, die Fotos von der Feier am letzten Wochenende zu veröffentlichen. Mehr noch, es könnte dem eigenen Benutzerkonto schaden. In der Regel dient die Webseite nicht der Geselligkeit, sondern beruflichen/geschäftlichen Zielen. Aus diesem Grund zählt Xing zu den anderen Netzwerken.

Facebook³, **Google+**⁴, **Twitter**⁵, **Youtube**⁶ und **StudiVZ**⁷ sind laut der oberen Arbeitsdefinition soziale Netzwerke, weil sie alle Punkte aus der Definition erfüllen. Ihre Benutzer haben kein gemeinsames Ziel. Diese Netzwerke können für private Unterhaltungen mit seinen früheren Klassenkameraden genutzt werden und um die neuesten Urlaubsfotos oder Videos zu veröffentlichen. Aber auch die Bekanntmachung eines neuen Produktes und die Veröffentlichung eines Artikels sind möglich.

² www.xing.de

³ www.facebook.de

⁴ plus.google.com

⁵ www.twitter.de

⁶ www.youtube.de

⁷ www.studievz.de

3. Gamification

In diesem Kapitel wird der Begriff Gamification näher untersucht. Es wird erläutert, was Gamification ist. Anhand von Beispielen wird gezeigt, wie Gamification in der Praxis verwendet wird.

3.1. Was ist Gamification?

Der Begriff Gamification wurde das erste Mal im Jahre 2008 erwähnt und im Jahre 2010 wurde er populär [7]. Das Wort Gamification setzt sich aus dem Wort „Game“ und dem Suffix „-fication“ zusammen. „Spielefizierung“ ist eine adäquate Übersetzung in die deutsche Sprache. „Fizierung“ bedeutet „machen“ [8] und „Spielefizierung“ bedeutet somit „Spielmachen“. Konkret bedeutet „Spielmachen“, dass aus jeder Tätigkeit versucht wird, ein Spiel zu machen. Allerdings wird im deutschen Sprachraum seit jeher die englische Bezeichnung verwendet.

Da der Begriff Gamification nicht geschützt ist, wurde er zu einer weiteren abgedroschenen Phrase in der Marketingbranche. Aus diesem Grund kann dieser Begriff unterschiedliche Bedeutungen haben. Abhängig von der Branche kann der Begriff von einer Möglichkeit, Produkte zu vermarkten [9], bis zu einem Mittel, welches dabei hilft komplexe Probleme in der Forschung zu lösen [10], betrachtet werden.

In dem Buch „Gamification by Design“ von Gabe Zichermann und Christopher Cunningham wird Gamification als

„The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems.“

definiert [11]. Anhand dieser Definition können beliebige Probleme mit Hilfe von Spielmechaniken gelöst werden.

Eine weitere Definition ist im Paper „Gamification: Toward a Definition“ zu finden [7]. In diesem Paper wird Gamification als

„Gamification is the use of game design elements in non-game contexts“

definiert.

Wenn die beiden Definitionen näher angeschaut werden, wird ersichtlich, dass die erste Definition von „game mechanics“ und die zweite Definition von „game design elements“ spricht. Die erste Definition ist sehr eingeschränkt und beschreibt nicht den vollen Umfang einer gamifizierten Anwendung. Schauen wir uns das Brokkoli-Beispiel aus dem oben genannten Buch an, das direkt unter der Definition auftaucht. Dort möchte der Autor Kindern das Essen von Brokkoli schmackhafter machen. Dazu „gamifiziert“ der Autor sein Vorhaben, indem er das Essen zu einem Spiel macht und eine Belohnung einsetzt. Der Brokkoli wird durch einen Spaßfaktor interessant gemacht, indem man ihn wie ein Flugzeug fliegen lässt. Zusätzlich belohnt man das Kind für das Essen von Brokkoli entweder mit der Beigabe von z.B. Käsesauce oder mit einem leckeren Dessert nach dem Essen (Mechaniken). So wird das Kind nach einer gewissen Zeit mit Brokkoli eine positive Erfahrung verbinden.

In seiner Definition erwähnt Gabe Zichermann nur Mechaniken. Aber in seinem Beispiel verwendet er auch Gamedesign-Elemente.

Aus diesem Grund wird die zweite Definition für diese Arbeit verwendet. Sie beschreibt eindeutig, was Gamification tatsächlich ist.

3.2. Game Design Elements

Jesse Schell, der Autor des Buches „The Art of Game Design“ klassifiziert vier Grundelemente, welche jedes Spiel aufweist [12]: Mechaniken, Geschichte, Ästhetik und Technologien.

3.2.1. Geschichte

Eine Spielgeschichte ist eine Sequenz von Ereignissen, welche sich im Spiel dem Spieler entfaltet.

3.2.2. Ästhetik

Die Ästhetik eines Spiels beschreibt, wie es aussieht (Design), klingt, riecht, schmeckt und sich anfühlt. Es hat einen direkten Einfluss auf das Spielerlebnis und entscheidet darüber, ob der Spieler mit all seinen Sinnen in das Spiel eintaucht oder nicht.

3.2.3. Technologie

Dieses Element macht ein Spiel überhaupt erst möglich. Es ist das Medium, welches die anderen Elemente ans Licht bringt. Es ermöglicht oder verbietet, bestimmtes Vorhaben umzusetzen.

3.2.4. Mechaniken

Spielmechaniken sind Prozeduren und Regeln eines Spiels. Sie beschreiben die Ziele eines Spiels und wie diese von Spielern erreicht oder nicht erreicht werden können. Außerdem beschreiben sie, was alles passiert, wenn die Spieler versuchen, die Ziele zu erreichen.

Die folgenden beschriebenen Mechaniken stellen nur einen kleinen Ausschnitt dar. Denn für das Ziel dieser Arbeit ist es nicht erforderlich, auf alle Mechaniken einzugehen. Sie sind auf der Webseite von Techcrunch⁸ gut dokumentiert[13].

Errungenschaften (Achievement): Eine virtuelle oder physikalische Repräsentation einer Leistung. Häufig sind es Belohnungen in Form von Punkten, Abzeichen, weiteren Levels und so weiter.

Status (Status): Der Rang oder Level eines Spielers. Wenn Personen ein Spiel spielen, dann sind sie meistens bestrebt, einen Level weiter zu kommen oder die Fähigkeit ihrer Spielfigur zu erweitern.

Virale Spielmechanik (Viral Game Mechanics): Hierbei handelt es sich um ein Spielelement, das eingesetzt wird, um ein Spiel nur im Mehrspieler-Modus zu ermöglichen oder es nur dann interessant ist, wenn es in einem Mehrspieler-Modus gespielt wird.

Privatsphäre (Privacy): Wenn eine private Information weitergegeben wird, kann die Weitergabe demotivierend wirken. Es kann aber auch sein, dass die Weitergabe einer privaten Information motivierend wirkt. Zum Beispiel: Ich mache eine Diät und teile jede(n) Tag/Woche mein Körpergewicht allen über Twitter mit. Dies kann sehr motivierend für die Fortsetzung einer Diät sein, wenn andere Mitglieder mich anfeuern.

Mikro-Bestenliste (Micro Leaderboards): Eine lokale Bestenliste von Personen. Zum Beispiel wird diese in Bowling-Bars verwendet, um die 10 besten Bowler aus dieser Bar anzuzeigen.

⁸ <http://techcrunch.com/>

Wenn die vier Elemente auf das Brokkoli-Beispiel angewendet werden, dann ist die Geschichte dahinter ein fliegendes Flugzeug mit einer Ladung Brokkoli, das bei dem Kind im Mund landen möchte. Die Ästhetik bringt die Geräusche und die Bewegungen des Flugzeugs ins Spiel, welche die Eltern nachmachen. Der Löffel stellt die Technologie dar. Und die Belohnung nach dem Essen rundet als Mechanik das Spiel ab und stellt die Motivation für das Kind dar, den Brokkoli zu essen.

3.3. Bereits umgesetzte Anwendungen

Die folgenden Beispiele bilden eine kleine Auswahl an Gamification-Anwendungen.

3.3.1. Heineken Star Player iPhone App⁹

Mit dieser Applikation ist es dem Zuschauer eines Fußballspiels möglich, live den Ausgang einzelner Spielsituationen vorherzusagen. Erfüllt sich die Vorhersage des Benutzers, bekommt er eine Belohnung in Form von Punkten. Dabei können die Benutzer den Zeitpunkt, wann sie die App benutzen wollen, um Punkte zu sammeln, selbst bestimmen. Eine zusätzliche Herausforderung stellen die Fragen über Fußball allgemein und über die spielende Mannschaften dar, die während des Spiels beantwortet werden müssen. Wird die Frage richtig beantwortet, werden auch die Ergebnisse der virtuellen Gegner angezeigt.

3.3.2. Piano-Stairs¹⁰

In jeder größeren U-Bahn findet man heutzutage eine Rolltreppe. Es ist einerseits gut für Menschen mit Behinderung und schwerem Gepäck. Andererseits ist es schlecht für unsere Fitness. Durch Beobachtungen stellte man fest, dass die Menschen die Rolltreppe den Treppen vorziehen. Ein Unternehmer versuchte die herkömmliche Treppe interessanter zu gestalten. Auf diese Weise entstand ein Initiative von Volkswagen, genannt Piano-Stairs. Dabei wurden die Treppen, die sich neben der Rolltreppe befanden, mit Sensoren ausgestattet und mit einem Stoff bedeckt, der die Treppen aussehen ließ wie eine Klaviertastatur. Wenn man auf die einzelnen Treppen auftrat, ertönte jeweils ein anderer Ton, entsprechend der Tastatur eines Klaviers. Auf diese Weise haben die Menschen, die diese Treppe auf- oder hinuntergestiegen sind, eine Melodie gespielt. Das Ganze machte den Passanten so viel Spaß, dass während des Experiments die herkömmliche Treppe zu 66% öfter benutzt wurde als zuvor.

3.3.3. Foursquare¹¹

Eine der berühmtesten gamifizierten Anwendungen ist Foursquare. Foursquare ist eine standortbezogene Anwendung mit einer Community von 15 Millionen Nutzern [14]. Sie kombiniert Online-Netzwerke mit GPS-Technologie und Elementen aus dem Bereich Gaming. Der Nutzer „checkt“ mit der Anwendung ein, wenn er sich z.B. in einem Cafe befindet und somit seinen Aufenthaltsort mittels GPS freigibt. Das „Einchecken“ bringt ihm Punkte, die ihm Belohnungen im realen Leben einbringen. Wer sich oft am gleichen Ort befindet wird zum „Bürgermeister“ und bekommt z.B. 20% Rabatt auf seine Rechnung im Restaurant oder ein Geschenk, wenn er Freunde mitbringt.

⁹ <http://itunes.apple.com/de/app/heineken-star-player/id430931117?mt=8>

¹⁰ <http://thefuntheory.com/piano-staircase>

¹¹ <https://de.foursquare.com/>

4. Soziale Netzwerke und Gamification

Soziale Netzwerke sind beliebter denn je. Das größte soziale Netzwerk verzeichnet mindestens 800 Millionen Anmeldungen seiner Mitglieder pro Monat [15].

Bei einigen sozialen Netzwerken steigt die Nutzeranzahl stark an. Ein Beispiel für einen rasanten Zuwachs an neuen Mitgliedern stellt Google+ dar [16]. Die Beliebtheit anderer hingegen fällt, z.B. bei MySpace oder MeinVZ [17].

Sicherlich ist es im Interesse der Anbieter, dem Ausstieg der Mitglieder entgegenzuwirken und dafür zu sorgen, dass die Beliebtheit ihres Netzwerkes steigt und die Anzahl der Nutzer wächst. So ist es wichtig, den Inhalt immer wieder neu und interessant zu gestalten. Dafür sorgen in sozialen Netzwerken vor allem die Nutzer selbst. Allerdings ist es nur ein geringer Anteil der Mitglieder, der tatsächlich Inhalt produziert.

Jakob Nielsen¹² stellt 2006 die 90-9-1-Regel [18] auf, die besagt, dass innerhalb einer Online-Community 90% der Mitglieder Lauscher sind. Die Lauscher lesen oder beobachten nur und produzieren keinen Inhalt innerhalb der Online-Community. Die anderen 9% tragen ab und zu etwas bei, verbringen jedoch die meiste Zeit mit anderen Aktivitäten. Und die übrigen 1% der Mitglieder produzieren den meisten Inhalt. Es erweckt den Eindruck, dass diese 1% kein Privatleben haben und nur darauf warten, eine Frage beantworten oder kommentieren zu können. Das heißt, dass 1% der Nutzer 90% des Inhaltes produzieren. Für die Betreiber liegt das Ziel nicht darin, diese Pyramide umzudrehen, sondern die 90% der Lauscher dazu zu bringen, sich mehr in der Online-Community zu beteiligen. Somit würden die Nutzer längere Zeit auf der Internetseite verweilen. Diese Gelegenheit kann der Betreiber, dann zu finanziellen Zwecken nutzen.

Um die Mitgliederzahl zu vergrößern und die Nutzer zu motivieren, sich aktiv zu beteiligen, kann der Betreiber sich der Mechaniken bedienen, die Gamification bietet.

Im hierauf folgendem Abschnitt werden einige große soziale Netzwerke untersucht, um herauszufinden, welche der Gamification-Mechaniken sie verwenden. Es wird folglich die These begründet:

Soziale Netzwerke und Gamification sind eng miteinander verknüpft.

4.2. Gamification in Sozialen Netzwerken

Eine der Basisfunktionen innerhalb vieler sozialer Netzwerke ist die Möglichkeit, sein Profil mit Mitteilungen oder Bildern auszustatten. Viele Mitglieder nutzen diese Funktion, um zum Beispiel einen persönlichen Kommentar oder Fotos vom letzten Urlaub zu veröffentlichen. Mitglieder, die diese Funktion nutzen, möchten, dass ihre Freunde (im Beispiel von Facebook) oder ausgewählte Personen (im Beispiel von Google+) sich den Inhalt ansehen. Facebook und Google+ erlauben sogar eine positive Rückmeldung für die Mitteilung. Die Rückmeldung erfolgt bei Facebook, indem die Person, welche sich die neuen Fotos oder den Kommentar angesehen hat, auf den „Gefällt mir“-Knopf¹³ klickt. Und bei Google+ klickt der Interessierte auf den „+1“-Knopf¹⁴. Unverzüglich wird diese Aktion an das Profil des Publizisten weitergeleitet. So erfährt dieser bei der nächsten Anmeldung, welche Person ihm diese Rückmeldung gegeben hat. Diese positive

¹² <http://www.useit.com/jakob/>

¹³ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

¹⁴ <http://www.google.com/+1/button/>

Rückmeldungsfunction entspricht der Errungenschaft-Mechanik, weil in diesem Fall eine Leistung mit Punkten belohnt wird. Die Motivation hinter dieser Publikation ist, einen interessanten Inhalt zu veröffentlichen, um möglichst viele „Punkte“ zu erhalten.

Die Errungenschaft-Mechanik wird sehr oft in den sozialen Netzwerken eingesetzt. Zum Beispiel wird die Anzahl der Freunde (Facebook), Follower (Twitter) oder ein hinterlassener positiver Kommentar unter einem eingestellten Inhalt als Bestätigung für die Beliebtheit der Person oder des Inhaltes gesehen. Diese Mechanik ist so wichtig, dass manche soziale Netzwerke wie Twitter keinen großen Erfolg hätten, wenn diese Mechanik nicht vorhanden wäre. Eine Person hätte weniger Motivation gehabt, eine Nachricht zu schreiben, wenn sie nicht wüsste, wie viele Personen ihren Tweet¹⁵ gelesen haben.

Zwei weitere Mechaniken, die innerhalb sozialer Netzwerke ihren Einsatz finden, sind die Status-Mechanik und virale Spielmechanik. Innerhalb eines Spiels dient die Status-Mechanik zur Motivation eines Spielers, bestimmte Anforderungen zu erfüllen, um seinen Status zu erhöhen. Ein Status in einem Spiel kann der Level oder die Stärke des virtuellen Charakters sein. Innerhalb eines sozialen Netzwerks aktualisieren die Mitglieder ihren Status, indem sie aktuelle Fotos einstellen, neue Beiträge erstellen oder neue Freunde finden. So ist ihr Profil auf dem neuesten Stand, sie bekommen mehr Besucher und erhöhen ihre Anzahl der Freunde. Die virale Spielmechanik dient zur Einladung von Bekannten oder Freunden, die noch keine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk haben.

Die oben hier genannten Beispiele sind Mechaniken, die innerhalb eines sozialen Netzwerkes vom Betreiber implementiert sind. Es gibt allerdings eine Vielzahl weiterer Mechaniken, welche von Drittanbietern angeboten werden. Ein Beispiel dazu ist die Anwendung „Nike+“ von Nike¹⁶. Die Anwendung dient zur Bekanntgabe von Informationen, welche erstellt werden, wenn der Benutzer joggt. Diese Anwendung funktioniert in Kombination mit einem Smartphone und einem Benutzerkonto in einem sozialen Netzwerk. Sobald der Teilnehmer seine Jogging-Tour startet, verbindet sich die Anwendung mit dem Nutzerkonto und veröffentlicht Informationen, z.B. wann der Teilnehmer mit dem Joggen begonnen hat, oder die Bestzeit für eine gelaufene Strecke. Sobald die Anwendung dem Nutzerkonto gemeldet hat, dass das Joggen beginnt, erfahren alle Freunde über diese Statusänderung. Die Freunde haben die Möglichkeit den Läufer zu motivieren, indem sie Kommentare hinterlassen. Sobald ein Kommentar hinterlassen wurde, hört der Läufer ein Klatschen über sein Smartphone, so wird dieser zusätzlich angefeuert. Diese Anwendung beinhaltet die Mechaniken „Privatsphäre“, „virale Spielmechanik“, „Mikro-Bestenliste“ und „Status“.

Ein weiteres Beispiel für die Verwendung von Gamification der Drittanbieter innerhalb eines sozialen Netzwerkes bot die „M Rallye“ der Mayerschen¹⁷ Buchhandlung [19]. Damit die Fanpage¹⁸ der Mayerschen Buchhandlung bekannter wird, entwickelten sie ein komplexes Gewinnspiel. Die Geschichte hinter diesem Gewinnspiel war ein virtuelles Rennen innerhalb Deutschland. Die Teilnehmer sollten in einem Monat jeden Tag drei Fragen beantworten. Für jede Frage, die richtig beantwortet wurde, bekamen die Teilnehmer Kilometer gutgeschrieben. Die Teilnehmer konnten Teams bilden, indem sie ihre Freunde zu diesem Wettrennen einluden. Wer wollte, konnte seine

¹⁵ <http://webtrends.about.com/od/glossary/g/what-is-a-tweet.htm>

¹⁶ <http://nikeplus.com/>

¹⁷ <http://www.mayersche.de/>

¹⁸ <http://insidermarketing.de/was-ist-eine-facebook-fanpage/>

Zwischenergebnisse auf der eigenen Pinnwand veröffentlichen. Als Anreiz gab es Buchpakete zu gewinnen. Auch hier wurden die Mechaniken „virale Spielmechanik“, „Status“ und „Errungenschaften“ verwendet.

5. Fazit

In dieser Arbeit wurde nachgewiesen, dass soziale Netzwerke und Gamification in einem sehr engen Zusammenhang stehen. Es wurde aufgezählt, dass Betreiber sozialer Netzwerke die Methoden der Gamification einsetzen, um die Benutzer dazu zu bringen, mehr Zeit auf der Internetseite der Betreiber zu verbringen und möglichst bald wiederzukommen. Um das aufzuzeigen, wurde zuerst eine Arbeitsdefinition für das soziale Netzwerk aufgestellt und eine vorhandene Definition für den Begriff Gamification verwendet. Mit Hilfe der Arbeitsdefinition für das soziale Netzwerk war es möglich, zwischen sozialen und anderen Netzwerken zu unterscheiden. Es wurden einige Beispiele dazu genannt, welche Netzwerke zu der Kategorie soziales Netzwerk gehören und warum. Als nächstes wurde auf den Begriff Gamification eingegangen. Der Begriff wurde mit einem Beispiel verdeutlicht. Letztendlich wurde der Zusammenhang zwischen sozialen Netzwerken und Gamification aufgezeigt, indem Spielmechaniken genannt wurden, die innerhalb eines sozialen Netzwerkes eingesetzt werden. Zusätzlich wurden Drittanbieter vorgestellt, die das Ökosystem eines sozialen Netzwerkes verwenden, um mit Hilfe von Gamification ihre Produkte zu vermarkten.

6. Literaturliste

- [1] Katja von der Burg: „Google, Facebook, YouTube: Wie die Onlinegrößen das Jahr 2011 regierten“. In Gruenderszene.de. Stand: 27. Dezember 2011. <http://www.gruenderszene.de/marketing/google-facebook-youtube-wie-die-onlinegroesen-das-jahr-2011-regierten> (abgerufen am 06. Januar 2011).
- [2] Roland Heintze: „Social Media-Atlas 2011: Die größten Social Media-Muffel kommen aus Mecklenburg-Vorpommern“. In Faktenkontor.de. Stand: 14. Dezember 2011. <http://www.faktenkontor.de/presse/Social-Media-Atlas-2011-Die-groessten-Social-Media-Muffel-kommen-aus-Mecklenburg-Vorpommern/> (abgerufen am 06. Januar 2011).
- [3] Mitchell, J. 1969: The Concept and Use of Social Networks. In: Mitchell, J. (Hrsg.): Social Networks in Urban Situations. Manchester.
- [4] Wasserman, S., Faust, K 1994. Social Network Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- [5] Brockhaus Enzyklopädie. Auflage 20. Erscheinungsjahr 1995. Band 20 Seite 519, Artikel: sozial.
- [6] Angela Holtmann: „Interview mit Jimmy Wales: Wie geht es weiter mit Wikipedia?“. In Wikinews.org. Stand 17. Dezember 2010. http://de.wikinews.org/w/index.php?title=Interview_mit_Jimmy_Wales:_Wie_geht_es_weiter_mit_Wikipedia_%3F&oldid=577184 (abgerufen am 06. Januar 2011).
- [7] Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.E., Dixon, D. 2011. Gamification: Toward a Definition. In CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, Vancouver, BC, Canada.
- [8] Wiktionary. Stand: 16. Mai 2011 <http://de.wiktionary.org/wiki/-fizierung> (abgerufen am 06. Januar 2011).
- [9] Libe Goad: „Lady Gaga partners with FarmVille-creator Zynga to promote new album“. In zdnet.com/blog/gamification. Stand: 10. Mai 2011. <http://www.zdnet.com/blog/gamification/lady-gaga-partners-with-farmville-creator-zynga-to-promote-new-album/385> (abgerufen am 06. Januar 2011).
- [10] Dirk Asendorpf: „Die Nacht-Falter“. In Zeit.de (Archiv). Stand: 28. Januar 2011. <http://www.zeit.de/2011/05/T-Computerspiel-Foldit> (abgerufen am 06. Januar 2011). Elsevier Verlag, 2008 Amsterdam.
- [11] Gabe Zichermann, Christopher Cunningham. Gamification by Design. O'Reilly Media Inc., Canada 2011.
- [12] Jesse Schell. The Art of Game Design (The Game Consists of Elements). Morgan Kaufmann, Amsterdam 2008.
- [13] Erick Schonfeld: „SCVNGR's Secret Game Mechanics Playdeck“. In Techcrunch.com. Stand: 25. August 2011. <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/> (abgerufen am 06. Januar 2011).

[14] Foursquare; „Über Foursquare“. Stand: Dezember 2011. <https://de.foursquare.com/about/> (abgerufen am 06. Januar 2011).

[15] „800 Millionen nutzen Facebook mindestens einmal im Monat“. In DiePresse.com (Archiv). Stand: 23. September 2011. <http://diepresse.com/home/techscience/internet/695543/800-Millionen-nutzen-Facebook-einmal-im-Monat> (abgerufen am 06. Januar 2011).

[16] Googlezeitgeist.com. Stand: Dezember 2011. http://www.googlezeitgeist.com/en/top-searches/google_plus (abgerufen am 06. Januar 2011).

[17] Googlezeitgeist.com. Stand: Dezember 2011. <http://www.googlezeitgeist.com/en/top-lists/global/fastest-falling> (abgerufen am 06. Januar 2011).

[18] Jakob Nielsen: „Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute“. In Useit.com (Alertbox). Stand: 09. Oktober 2009. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (abgerufen am 06. Januar 2011).

[19] Jan Tißler: „Gamification: Social Media Marketing mit Spielen pushen“. In t3n.de. Stand: 31. Mai 2011. <http://t3n.de/news/gamification-social-media-marketing-spielen-pushen-313137/> (abgerufen am 06. Januar 2011).