

Nachgehakt – bei Tarek Hohberg

Mehr zum Thema
Gamification
erfahren Sie im aktuellen
Special ab Seite 42.

Tarek Hohberg ist einer der vier Gründer der Pfeffermind GmbH, einem Start-up-Unternehmen aus Berlin. Er kommt ursprünglich aus der reinen Spielentwicklung und beschäftigt sich seit 2013 mit Gamification.



Tarek Hohberg, Co-Founder bei Pfeffermind

Herr Hohberg, Sie beschäftigen sich seit gut vier Jahren mit Gamification. Welche Entwicklung beobachten Sie seither?

Gamification kam 2013 mit großem medialen Interesse als Buzzword gerade auf. Inzwischen ist es in den Medien nicht mehr so präsent, was aber nicht heißt, dass es an Bedeutung verloren hat. Heute ist Gamification ein gut etablierter Begriff und in vielen Bereichen bekannt. Die Leute wissen, was es ist und was es ausmacht.

Was ist denn die Intention von Pfeffermind?

Wir beraten unsere Kunden bei der Konzeption und Entwicklung von Anwendungen, die vor allem die Motivation der Nutzer steigern sollen. Die Anwendungsfelder sind breit, doch unser Ziel ist immer, echte Neugier, echtes Interesse, echtes „will ich auch“ zu erzeugen.

Und welche Interessen haben Ihre Kunden?

Unsere Kunden haben im wesentlichen drei Interessen: Erstens ist es die Wissensvermittlung, was meist auch das Tagesgeschäft des Kunden ausmacht. So geht es zum Beispiel um Sprachkurse, ausstellungsbegleitende Spiele oder ähnliches. Zweitens wird Gamification begleitend zur Einführung oder Vermarktung neuer Produkte eingesetzt. Drittens wird es auch unternehmensintern verwendet, um auf bestimmte Themen wie z. B. IT-Sicherheit aufmerksam zu machen. Darüber hinaus sind wir auch Partner in wissenschaftlichen Projekten, da die Einbindung von Gamification eine explizite Anforderung in zahlreichen Research Calls geworden ist.

Welche Produkte bieten Sie denn an?

Wir arbeiten an Serious Games für (medizinische) Forschung, App- und Web-Lösungen im Bereich E-Learning und digitaler Wissensvermittlung und sind Partner und Berater für Gamification in unterschiedlichsten Feldern. Zudem wenden wir unsere Gamification-Expertise auch in eigenen Produkten an. In 30 Prozent bis 40 Prozent aller Fälle beraten wir Kunden aber auch hinsichtlich der Optimierung bestehender Prozesse oder Produkte.

Was gibt es denn bei der Entwicklung eines neuen Spiels zu bedenken?

Die zentrale Frage ist, wie der Inhalt aussieht, den der Kunde gerne vermitteln möchte. Daran schließen sich die Fragen nach weiteren Anforderungen an. Ist es ein einmaliges Spiel, zum Beispiel begleitend zu einem Museumsbesuch? Hier eignen sich Multiple-Choice-Fragen in ver-

schiedenen Formaten ganz gut. Oder soll es regelmäßig gespielt werden und einen Lerneffekt bringen? Da müssten dann Elemente eingebaut werden, die die Regelmäßigkeit belohnen. Ein gutes Quiz lebt im Übrigen von der Qualität der falschen Antworten.

Woran merken Sie denn, ob ein Spiel gut ankommt?

Wir schauen uns die Nutzungsstatistiken an. Wichtige Fragen des Onboardings sind für uns neben der Zahl der Nutzer auch, ob die Regeln leicht erklärt sind und ob Lernerfolge eintreten. In wissenschaftlichen Projekten haben wir gelegentlich auch die Möglichkeit, neu entwickelte Apps mit einer repräsentativen Nutzergruppe zu testen und das Spiel dann stetig zu optimieren.

Was sind für Sie große Herausforderungen?

Wir müssen häufig erklären, dass es sich bei gut gemachter Gamification keinesfalls um standardisierte Fertiglösungen, wie z. B. eine Quiz-App, handelt, die unabhängig vom Inhalt immer wieder verwendet wird. Vielmehr stellt es eine Methode, eine Denkweise dar, die in einen kreativen Dienstleistungsprozess eingebettet ist. Das heißt, dass das Spiel individuell und direkt am Produkt erarbeitet werden sollte, um den gewünschten (Lern-)Effekt und gleichzeitig auch noch Nutzerfreude zu erreichen.

Daneben stellt die zunehmende Diversität von mobilen Endgeräten und Browsern eine technische Herausforderung dar.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

.....
Das Interview führte Dr. Annemarie Müller