

Kategorie

- Kommunikation

Spielerische Ansätze zur Änderung des Mobilitätsverhaltens (Gamification)



Quelle: Anyaberkut / Getty Images

Was ist Gamification?

Unter Gamification (auch „Spielwerdung“ oder „Verspielung“) versteht man die Einführung spielerischer Elemente in üblicherweise nicht spielerische Tätigkeiten. Im Bereich der Mobilität betrifft dies häufig eine gewünschte Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens, z. B. in Hinblick auf eine stärkere Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel. Der Einsatz von Spielelementen macht sich den natürlichen Spieltrieb des Menschen zunutze. Durch das Stellen von Aufgaben, die Aussicht auf Belohnung (beispielsweise Punktevergabe oder das Erreichen eines höheren Levels) oder den angestifteten Wettbewerb entsteht ein spielerisches Setting, das erwünschte Verhaltensweisen fördert. Entscheidend ist, dass Gamification nicht mit Regeln oder Verboten arbeitet, sondern Anreize setzt.

Was sind die Vorteile von Gamification?

Um Menschen für den Umweltverbund zu gewinnen, reicht ein attraktives Angebot häufig nicht aus. Entscheidend ist, dass das Angebot von den Verkehrsteilnehmenden auch angenommen wird. Hierbei zeigt sich, dass sogenannte „weiche Faktoren“, wie soziale Anerkennung, Genuss oder Spaß, zentral sind für das Entscheidungsverhalten. Auf diese Faktoren zielt Gamification ab.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Gamification ist eine kreative Methode, die ein nahezu unbegrenztes Spektrum an Ausgestaltungsmöglichkeiten bietet. Häufig wird im Rahmen von Gamification-Ansätzen im Bereich Mobilität eine App zur Verfügung gestellt, die das Mobilitätsverhalten des Nutzens erfasst, bewertet, vergleicht und/oder belohnt. Die App radbonus erfasst beispielsweise die Entfernung, die Nutzende mit dem Fahrrad zurücklegen. Wird innerhalb eines definierten Zeitraums eine bestimmte Anzahl an Kilometern erreicht, nimmt der Nutzende automatisch an einer Verlosung von Geschenken teil. Mit der App DB Rad+ wird die zurückgelegte Strecke in Guthaben umgewandelt, das bei Kooperationspartnern

eingelöst werden kann.

Verwandte Beispiele aus der Praxis

Gamification: App "DB Rad+" (Ahrensburg) (<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/gamification-app-db-rad-ahrensburg>)

Verwandte Hilfen zur Umsetzung

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie
(<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>)
Mobilitätscoaching (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/mobilitaetscoaching>)

Quellen

BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.), 09.12.2019: Anreize zur Verhaltensänderung durch Gamification. Zugriff: <https://www.forschungsinformationssystem.de>, Mobilität und Verkehr, Verkehrsmanagement und -sicherheit, Verkehrsmanagement, Anreize zur Verhaltensänderung durch Gamification.

Agora Verkehrswende, 2019: Neue Wege in der Verkehrswende. Impulse für Kommunikationskampagnen zum Behaviour Change. Zugriff: <https://www.agora-verkehrswende.de> [abgerufen am 30.07.2020].