

Stationen der Customer-Journey inszenieren

# Spielerisch die Kunden erreichen

**K**unden sind wie scheue Rehe. Und sie sind wählerisch, untreu und launisch. Daher geben wir viel Geld aus, um ihnen zu gefallen. Wir werben um sie, beschenken sie und machen unsere Filialen, Produkte und Services für sie hübsch. Wir machen es ihnen so einfach wie möglich. Trotzdem sind sie oftmals wenig motiviert, unseren doch so verlockenden Angeboten zu folgen.

Vielleicht liegt dies daran, dass wir zu wenig über Motivation nachdenken oder zu wenig über sie wissen. Rabatte und Gewinnspiele bewirken wenig Motivation. Vielmehr entsteht sie aus Faktoren wie Anerkennung, Status, Neugier und Macht.

## Das unnötige Hindernis

Es gibt viel einfachere Möglichkeiten, einen Ball in ein Loch zu legen, als Golf zu spielen – nur würde Golf spielen dann keinen Spaß bereiten. Wir spielen Golf nicht wegen der Usability. Eher im Gegenteil: Wir spielen Golf, weil es eine Herausforderung ist, weil es nicht jeder kann, und weil es Anerkennung, Ehre und Status mit sich bringt.

Im Game-Design heißt diese Mechanik „unnecessary Obstacle“, also unnötiges Hindernis. Der Spieler ist motiviert, etwas zu tun, weil es nicht leicht ist, und weil andere ihn dabei beobachten. In der Kunden-Kommunikation kann dies gut genutzt werden. So können Aufgaben wie das Füllen eines Warenkorbs in einem Online-Shop in zwei oder drei Akte zerlegt werden, die jeweils von gut inszenierten Feedback-Prozessen begleitet werden. Subtil kann dem Kunden vermittelt werden, dass er eine Leistung vollbracht hat. Ist dies glaubhaft und authentisch, entsteht eine Selbstwirksamkeits-Erfahrung.

Es geht also gerade nicht darum, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen.

## Die nötige Reibung

Status, Ehre, Macht und Anerkennung sind Faktoren, die wir leicht mit Game-Mechaniken bedienen können. Wer Game-Mechanik liest, sollte aber nicht an ein Gewinnspiel denken. Game-Mechaniken sind gelernte Steuerungs- und Kontrollinstrumente, mit denen sich ein Spieler in einem Spiel bewegt, Rätsel löst, Geheimnisse knackt, zum Angriff oder zur Verteidigung übergeht.

Gamification-Mechaniken sind wieder etwas anderes. Sie sind deutlich subtiler als Game-Mechaniken. Die Aufgabe liegt im Finden eines Produkts, im Navigieren durch eine Website oder einen herkömmlichen Laden, im Bewältigen der Hotline.

Gamification ist aber mitnichten ein Freibrief für schlechte Usability. Vielmehr ist sie der Auftrag für eine herausragende User-Experience. Im Fall der Hotline geht es also nicht darum, schlecht designte Hotline-Prozesse und ungeschulte Mitarbeiter an den Telefonen schön zu reden. Sondern darum, das Gesamterlebnis der Hotline so zu gestalten, dass es positiv im Gedächtnis haften bleibt.

Eine Selbstwirksamkeits-Erfahrung ist die effektivste Methode, ein Ereignis positiv und tief im Gedächtnis eines Menschen – eines Kunden – zu verankern. Es muss uns gelingen, die Leistungen eines Kunden während der Interaktion mit uns positiv auf ihn strahlen zu lassen. Motto: Ohne Reibung keine Wärme.

## Das Spielfeld Marketing

Das Spielfeld ist groß. Häufig werden Adver-Games und In-Game-Advertising mit Gamification gleichgesetzt. Doch es gibt Unterschiede.

Beim In-Game-Advertising geht es um das Schalten von Werbung in regulären Spielen. Ein mittlerweile übliches Geschäftsmodell. In Spielen werden mehr oder weniger kreative Werbeflächen vermarktet, die sich insbesondere in Online-Games leicht in Realtime vermarkten lassen.

Adver-Games sind im besten Falle Spiele, die die Idee einer Marke, einer Dienstleistung oder eines Produkts in ein Game-Design umwandeln und die dahinter liegende Welt auf diese Weise erschließen. Im einfachsten Fall sind Adver-Games jedoch gebrandete Spiele-Templates ohne Bezug zu Marke, Dienstleistung und Produkt. Sie eignen sich ausschließlich für oberflächliche Aufmerksamkeitskampagnen.

Gamification hingegen ist der Einsatz von Psychologie und insbesondere der Motivations-Psychologie aus dem Game-Design für Situationen außerhalb von Spielen.

## Game, Set, Match

Besonders elegant wird es, wenn wir nicht nur einzelne Orte, Situationen oder Interfaces gamifizieren, sondern das Kundenerlebnis als Ganzes. Ein Ansatz dazu lautet, mit der Customer-Journey zu beginnen.

Ein guter Kniff ist es, die klassische Heldenreise als Template für die gemeinsame Reise mit einem Kunden zu wählen. Sie bietet genügend Ansatzpunkte für einen kreativen Umgang mit dem Thema.

Die alte Welt steht für die Lebenserfahrung eines potenziellen Kunden. Die neue Welt für die Lebenserfahrung eines gewonnenen Kunden. Die Stationen dazwischen stecken die Reise ab und beschreiben die Herausforderungen, die ein Kunde auf diesem Weg zu meistern hat.

Dazu gehören Zweifel (ist das wirklich die richtige Marke für mich?), aber auch Verbündete (Berater oder Verkäufer; vielleicht sogar die Hotline).

Eine erste Idee, was die gamifizierte Customer-Journey bedeuten kann, bekommt man bei der Frage nach der Inszenierung der neuen Welt. Wie unterscheidet sich die neue Welt von der alten? Durch welche Kommunikation und Feedback-Schleife inszenieren wir den Übergang in die neue Welt? Und wie sorgen wir dafür, dass das soziale Netzwerk des gewonnenen Kunden in die positive Produkt-Erfahrung einbezogen wird?

## Pfade in die Höhle

Das Geheimnis, wie man Kunden verführt, werde ich hier nur teilweise enthüllen können. Es liegt in der Balance zwischen dem, was wir Agency, Mastery und Relatedness nennen.

Agency bedeutet, dass wir unseren Kunden das Gefühl geben müssen, dass sie im Cockpit sitzen, nichts außer Kontrolle ist. Dies erreicht man, indem man die Spielregeln (zum Beispiel die Funktionsweise eines Online-Shops und seine wesentlichen Versprechen) einfach und klar formuliert, dabei aber dem Kunden einige strategisch gewählte Entscheidungen überlässt.

Mastery bedeutet, dass wir dem Kunden seinen eigenen Fortschritt deutlich machen. Klare Feedback-Zyklen und eine verständliche Sprache sind hier genauso wichtig wie die Inszenierung von Selbstwirksamkeits-Erfahrungen.

Und last, but not least geht es darum, nach Sinn und Zweck zu fragen. Ist unserem Kunden eigentlich klar, worum es geht? Warum er etwas tun soll? Und wie die gerade vor ihm liegende Aufgabe auf sein eigenes Ziel einzahlt? Oftmals ist die Antwort auf diese Fragen „Nein“. Wenn sie „Ja“ wäre, wären wir schon ein gutes Stück weiter.

## DIALOG SUMMIT 2018

### Der Dialog Summit im Überblick

2. und 3. Mai 2018  
Steigenberger Airport Hotel, Frankfurt

#### Hauptthemen:

Marketing-Automatisierung, Optimierung der Customer-Journey, Künstliche Intelligenz, Realtime-Content

#### Vorträge:

Sieben Keynotes, 20 Berichte aus der Unternehmenspraxis

#### Preisverleihungen:

2. Mai: EDDI-Award  
3. Mai: E-Mail-Award

Der DDV ist Träger der Veranstaltung. Mitglieder erhalten einen Rabatt auf den Teilnahmepreis.

#### Weitere Infos:

[www.dialogsummit.de](http://www.dialogsummit.de)  
[www.e-mail-award.de](http://www.e-mail-award.de)  
[www.eddi-award.de](http://www.eddi-award.de)



FOTO: BERNHARDT LINK  
Autor Tim Bruysten, 38, ist Professor für Gamedesign an der MD.H University of Applied Sciences in Düsseldorf. Zu seinen Forschungsgebieten gehören Gamification, Innovation, Strategie und Technologie-Folgenabschätzung.

