

# Gamification zur Förderung nachhaltigen Verhalten

## Motivation

- **Umweltzerstörung** und **Klimawandel** sind zu zwei der größten **Herausforderungen** unserer Zeit geworden.
- **Digitale Technologien** werden aufgrund ihres Einflusses und ihrer Allgegenwart in allen Bereichen unseres Lebens als ein **wichtiges Werkzeug** zur **Bewältigung** dieser **Herausforderungen** angesehen.
- Digitale Technologien können die unser **alltägliches, individuelles Verhalten beeinflussen**, indem Kunden bewusst oder unbewusst zur **Wahl** und zur **Nutzung nachhaltigerer Produkte** und **Services** hingeführt werden („Digital Nudging“).
- Verschiedene Studien haben die Wirksamkeit einzelner „**Gamification**“ Elementen in bestimmten Anwendungskontexten untersucht.
- Problem dabei ist: Forscher schlagen **verschiedene Forschungsmodelle** vor, die sich auf **verschiedene Kontexte**, **Länder** und **Diffusionsphasen** beziehen und sind nicht einfach zu vergleichen lassen
- Bisher existiert noch kein **strukturiertes „Literature Review“** über Studien über „**Gamification**“ Elemente im Kontext der nachhaltigen Verhaltensänderung.



Quelle: <https://www.radron.se/var dagskuns kap/nudging-en-knuff-for-att-valja-ratt/>

## Forschungsfrage

**Welche Studien haben bereits in welchen Kontexten die Effektivität von „Gamification Elementen“ mit Hilfe welcher Modelle / Kennzahlen untersucht?**

## Ansprechpartnerinnen



Michelle  
Berger



Dr. Valerie  
Graf-  
Drasch

## Vorgehen / Literatur

- Erarbeitung eines Literaturüberblicks über Studien, die die Wirksamkeit von Gamification Elementen untersuchen, um Kunden zu einem nachhaltigen Verhalten zu bewegen
- Beispielhafte Literatur:
  - Guillen, et al. (2021) “Gamification of Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review”
- Analyse der am meisten verwendeten Parametern (bspw. Regressionskoeffizienten oder Korrelationskoeffizienten)