

## **Gamifikation im E-Commerce. Betrachtung potenzieller Einsatzmöglichkeiten anhand von Fallbeispielen**

### **Datenbank**

TEMA, Copyright WTI-Frankfurt eG

### **Deskriptoren**

E-Commerce; Online-Shop; Spielprogramm; Einsatzmöglichkeiten; Marketing; Entwurfstechnik; Kundenbedürfnis; Kundenbindung

### **Freie Begriffe**

Markenwahrnehmung; Handlungsempfehlung

### **Abstract**

Gamification, die Nutzung von Spiel-Elementen und Game-Design Techniken in einem nicht Spiele-bezogenen Kontext, stellt seit kurzer Zeit einen neuen Trend im Marketing dar. Durch die Schaffung einer Spiele-ähnlichen Erfahrung erhoffen sich Unternehmen, das Engagement ihrer Kunden zu erhöhen sowie die Markenwahrnehmung und Markenloyalität zu steigern. Der Artikel beschäftigt sich mit potentiellen Einsatzmöglichkeiten von Gamification im Bereich des E-Commerce, speziell bei Online-Shops. Anhand von ausgewählten Fallstudien wird aufgezeigt, welche Spiel-Elemente bereits in Online-Shops zum Einsatz kommen und welcher Zweck mit ihnen verfolgt wird. Des Weiteren werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche Faktoren beim Einsatz von Gamification in Online-Shops beachtet werden sollten.

Gamification means the use of game elements and game-design techniques in a non-game context. Especially for e-commerce, this approach allows to increase customer loyalty and engagement. To use gamification successfully, it is absolutely essential to understand the motivation and expectations of the customers. Therefore, gamified approaches should not only build on extrinsic but also on the intrinsic motivation. The change of customers' needs over the time have also to be taken into account. Thus, gamification describes a continuous process which leverages customers' emotions.

### **Autor**

Meister, Sandra; Steudte, Frank

### **Quelle**

Der Betriebswirt \* Band 55 (2014) Heft 1, Seite 13-18 (6 Seiten, Bilder, Quellen)

### **Sprache**

DE Deutsch

### **Erscheinungsjahr**

2014