

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Entwicklung eines Leitfadens zur Integration von Gamification-Elementen
im Content-Marketing zur Förderung der intrinsischen Motivation**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Oliver Griebler

Verfasserin: Arijana Bajgora (Matrikel-Nr.: 321774)

Thema erhalten: 13.11.2025

Arbeit abgegeben: 13.01.2026

Abstract

In der arbeitsbezogenen Motivationsforschung wird Gamification als möglicher Gestaltungsansatz zunehmend diskutiert. Im Content-Marketing treffen dabei kreative Aufgaben auf organisatorische Zwänge wie Zeitdruck, Routinen und eine ausgeprägte KPI-Orientierung. Trotz einer wachsenden Zahl an Studien zu Gamification fehlen bislang strukturierte Leitlinien, die ihren Einsatz unter diesen spezifischen Bedingungen konkretisieren.

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Leitfadens zur gestaltungsorientierten Einbettung von Gamification-Elementen im Content-Marketing mit dem Fokus auf die Förderung intrinsischer Motivation und Leistungsbereitschaft. Die Arbeit folgt einem gestaltungsorientierten Forschungsansatz im Sinne der Design Science Research. Auf Grundlage motivationstheoretischer Konzepte, insbesondere der Self-Determination Theory, sowie bestehender Forschung zu Gamification werden Designanforderungen abgeleitet und in einem praxisnahen, konzeptionellen Leitfaden zusammengeführt.

Die Evaluation des Leitfadens erfolgt qualitativ und formativ anhand eines strukturierten Evaluationsleitfadens für Experten und Expertinnen aus dem Content-Marketing. Ziel ist nicht die empirische Messung motivationaler Effekte, sondern die Einschätzung der Verständlichkeit, Praxistauglichkeit und konzeptionellen Anschlussfähigkeit des Artefakts.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen und theoretisches Fundament.....	2
2.1 Gamification.....	2
2.1.1 Definition und Begriffsabgrenzung	2
2.1.2 Gamification-Elemente	2
2.1.3 Psychologische Wirkmechanismen.....	5
2.2 Motivationstheorie	6
2.2.1 Self-Determination Theory (Deci und Ryan)	6
2.2.2 Flow-Theorie (Csíkszentmihályi).....	7
2.2.3 Motivation in Organisationen	7
2.3 Arbeits- und Organisationspsychologie.....	8
2.3.1 Arbeitsmotivation: zentrale Einflussgrößen	8
2.3.2 Job-Demands-Resources-Modell.....	8
2.3.3 Bedeutung für kreative Wissensarbeit (Content-Produktion)	9
2.4 Content-Marketing im Arbeitskontext	10
2.4.1 Aufgabenbereiche und typische Tätigkeiten.....	10
2.4.2 Herausforderungen und Belastungsfaktoren	10
2.4.3 Motivation im Content-Team.....	11
3 Stand der Forschung und Forschungsbedarf	13
3.1 Stand der Gamification-Forschung	13
3.1.1 Forschungsschwerpunkte (Education, Health, Consumer Behaviour).....	14
3.1.2 Relevante empirische Ergebnisse	14
3.1.3 Grenzen aktueller Ansätze	15

3.2	Gamification im Arbeits- und Marketingkontext	16
3.2.1	HR und Employee Motivation	17
3.2.2	Wissensarbeit und Kreativarbeit	17
3.2.3	Marketing und Content Marketing	18
3.3	Motivationale Anforderungen im Content-Marketing.....	19
3.3.1	Typische Motivationsprobleme	19
3.3.2	Anforderungen an Gamification-Elemente	20
3.4	Ableitung des Forschungsbedarfs	21
3.5	Ableitung der Designanforderungen an das Artefakt	21
3.5.1	Zusammenhang zwischen Kontextannahmen, Gestaltungsannahmen und Artefaktgestaltung.....	21
3.5.2	SWOT-orientierte Ableitung zentraler Gestaltungsimplicationen	22
3.5.3	Designanforderungen an das Artefakt	23
4	Entwicklung des Artefakts (Design-Zyklus Teil 1)	25
4.1	Zielsetzung und Umfang des Artefakts	25
4.1.1	Zweck des Leitfadens	25
4.1.2	Zielgruppe	26
4.1.3	Grenzen des Artefakts	26
4.2	Struktur des Artefakts	27
4.2.1	Aufbau.....	28
4.2.2	Module	28
4.3	Gestaltungsheuristiken für Gamification im Content-Marketing	30
4.3.1	Entscheidungslogik basierend auf Self-Determination-Theory.....	30
4.3.2	Zuordnung von Arbeitstätigkeiten zu Gamification-Mechaniken	32
4.4	Anwendungsszenarien.....	34
4.4.1	Szenario 1: Redaktionsplanung verbessern	34
4.4.2	Szenario 2: Content-Produktion motivieren	35
4.4.3	Szenario 3: Reporting und Analytics ansprechender gestalten.....	36

5	Evaluation des Artefakts (Design-Zyklus Teil 2).....	38
5.1	Evaluationskonzept	38
5.1.1	Ziel und Gegenstand der Evaluation	38
5.1.2	Evaluationsansatz (qualitative Expertenbewertung)	38
5.1.3	Evaluationskriterien	39
5.2	Durchführung der Evaluation	39
5.2.1	Auswahl der Experten.....	39
5.2.2	Ablauf der Evaluation	40
5.2.3	Auswertung der Rückmeldungen	41
5.3	Ergebnisse und Diskussion	41
5.3.1	Zentrale positive Befunde	41
5.3.2	Kritische Rückmeldungen und Grenzen.....	41
5.3.3	Reflexion und Weiterentwicklungspotenziale des Artefakts	42
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	44
	Literaturverzeichnis.....	I
	Anhang	III
	Anhang A: Evaluationsleitfaden für die Expertenbewertung.....	III

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Game Element Hierarchy nach Werbach und Hunter (2020)	3
Abbildung 2: SWOT-Matrix zur Analyse externer Chancen und Risiken des Einsatzes von Gamification im Content-Marketing	22
Abbildung 3: Modularer Aufbau des Gamification-Leitfadens für Content-Marketing.....	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Modulübersicht des Gamification-Leitfadens im Content-Marketing 29

Tabelle 2: Anwendungstiefen des Gamification-Leitfadens 30

Abkürzungsverzeichnis

DMC - Dynamics, Mechanics, Components

DSR - Design Science Research

GWAP - Game With A Purpose

HR - Human Resources

JD-R - Job Demands–Resources Model

KPI - Key Performance Indicator

MDA - Mechanics, Dynamics, Aesthetics

PBL - Points, Badges, Leaderboards

SDT - Self-Determination Theory

SEO - Search Engine Optimization

1 Einleitung

Content-Marketing ist durch kreative Wissensarbeit, iterative Prozesse und eine zunehmende Leistungsorientierung geprägt. Marketingfachkräfte befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen kreativen Aufgaben und der Einhaltung klarer Zielvorgaben, Kennzahlen und Zeitvorgaben. Diese Anforderungen können sich auf ihre Motivation und Arbeitszufriedenheit auswirken (Holliman/Rowley 2014; Pulizzi 2012; HubSpot 2024).

Gamification wird im Arbeitskontext zunehmend als Ansatz diskutiert, um Motivation und Engagement zu fördern. Durch den Einsatz spieltypischer Elemente sollen Arbeitsprozesse als sinnvoller, transparenter oder motivierender wahrgenommen werden. Gleichzeitig zeigen Überblicksstudien, dass die Effekte von Gamification stark kontextabhängig sind und insbesondere dann problematisch werden können, wenn sie primär auf extrinsische Steuerung und Leistungsdruck abzielen (Deterding u. a. 2011; Hamari/Koivisto/Sarsa 2014; Seaborn/Fels 2015).

Während sich ein Großteil der bestehenden Forschung mit der Wirkung einzelner Gamification-Elemente beschäftigt, fehlt es bislang an gestaltungsorientierten Leitlinien für ihren Einsatz im Content-Marketing. Insbesondere die Frage, wie Gamification-Elemente so gestaltet werden können, dass sie die intrinsische Motivation von Marketingfachkräften unterstützen, ist bislang nur unzureichend beantwortet (Gagné/Deci 2005; Schaufeli 2017).

Ziel dieser Arbeit ist es daher, einen Leitfaden zur Integration von Gamification-Elementen im Content-Marketing zu entwickeln. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Wie müssen Gamification-Elemente im Content-Marketing gestaltet werden, um die intrinsische Motivation und Leistungsbereitschaft zu fördern?

Die Arbeit folgt einem gestaltungsorientierten Forschungsansatz im Sinne der Design Science Research. Auf Basis motivationstheoretischer Grundlagen und bestehender Gamification-Forschung werden Designanforderungen abgeleitet und in einem praxisorientierten Leitfaden zusammengeführt. Die Arbeit zielt nicht auf eine empirische Überprüfung motivationaler Wirkungen ab, sondern auf die Entwicklung eines konzeptionellen, gestaltungsorientierten Artefakts.

2 Grundlagen und theoretisches Fundament

2.1 Gamification

2.1.1 Definition und Begriffsabgrenzung

In der Literatur wird Gamification als gezielter Einsatz von Game-Design-Elementen in nicht-spielerischen Kontexten definiert („use of game design elements in non-game contexts“; Deterding u. a. 2011, S. 9).

Eine zentrale begriffliche Abgrenzung betrifft die Unterscheidung zwischen Gamification und Serious Games. Serious Games sind vollständig entwickelte Spiele mit eigener Spielwelt, Regeln und narrativer Struktur und verfolgen ein vorrangiges Lern-, Trainings- oder Verhaltensziel. Gamification hingegen verwandelt Tätigkeiten nicht in Spiele, sondern ergänzt bestehende Prozesse gezielt um ausgewählte Spielmechaniken. Seaborn und Fels (2015) betonen, dass gamifizierte Systeme „game-like, but not a game“ sind und sich damit klar von Serious Games, Games with a Purpose (GWAPs) und Alternate Reality Games unterscheiden, die als „fully fledged games“ gelten (Seaborn/Fels 2015, S. 21).

Neben dieser systemorientierten Abgrenzung existiert eine serviceorientierte Perspektive. Huotari und Hamari (2012) definieren Gamification als „a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences“ (Huotari/Hamari 2012, S. 19). Dabei steht weniger die Implementierung von Artefakten wie Punkten oder Abzeichen im Vordergrund, sondern das Ziel, spielähnliche Erlebnisse zu erzeugen, welche Motivation, Kompetenzwahrnehmung oder soziale Eingebundenheit fördern. Gamification gilt demnach erst dann als erfolgreich, wenn Nutzer tatsächlich gameful experiences wahrnehmen (Huotari/Hamari 2012, S. 20–21).

Seaborn und Fels (2015) zeigen, dass Gamification primär eingesetzt wird, um Motivation, Engagement und Verhaltensänderungen zu unterstützen. Gleichzeitig warnen sie davor, Gamification auf oberflächliche Belohnungsmechaniken zu reduzieren, da der Ansatz auf deutlich breiteren psychologischen Prinzipien basiert (Seaborn/Fels 2015, S. 14–15; 17–18).

Zusammenfassend lässt sich Gamification als strukturierter Einsatz ausgewählter Game-Design-Elemente sowie spielähnlicher Nutzererlebnisse beschreiben, mit dem Ziel, Motivation und Engagement in nicht-spielerischen Kontexten zu steigern.

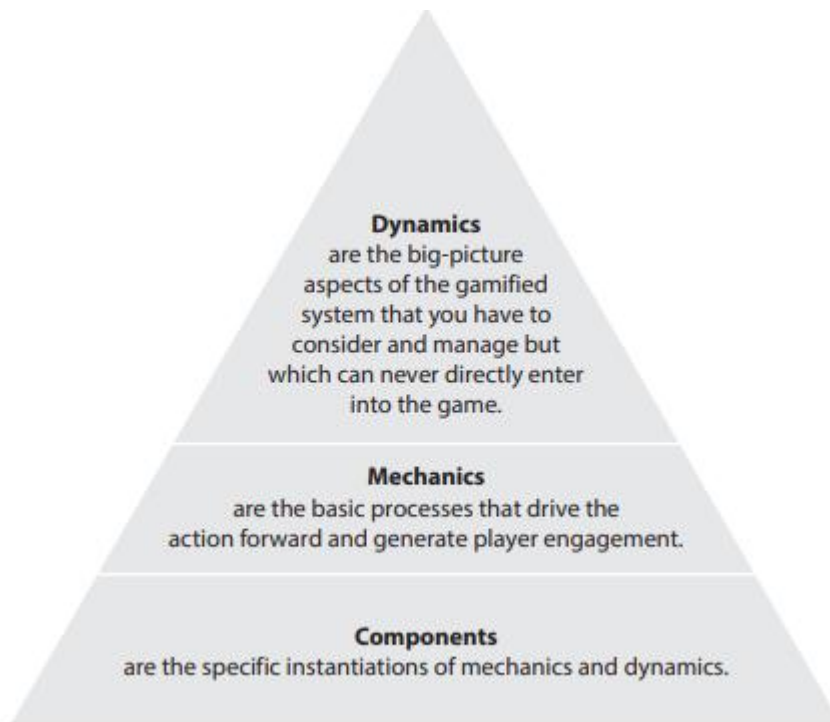
2.1.2 Gamification-Elemente

Zur systematischen Beschreibung von Gamification haben sich zwei konzeptionelle Modelle etabliert:

- (1) das DMC-Modell von Werbach und Hunter, das speziell für Gamification entwickelt wurde, sowie
- (2) das MDA-Framework von Hunicke, LeBlanc und Zubek, das aus dem Game-Design stammt und häufig als theoretische Grundlage für Gamification-Forschung genutzt wird.

1. DMC-Modell nach Werbach und Hunter (2020)

Abbildung 1: Game Element Hierarchy nach Werbach und Hunter (2020)



Quelle: Werbach, K.; Hunter, D. (2020): *For the Win: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact. Revised and Updated Edition.* Wharton School Press, S. 71.

Werbach und Hunter strukturieren Gamification in drei hierarchisch aufeinander aufbauende Ebenen: Dynamics, Mechanics und Components, deren Verhältnis in Abbildung 1 grafisch dargestellt ist.

Dynamics (emergente Nutzererfahrung)

Unter Dynamics fassen Werbach und Hunter jene emotionalen und motivationalen Muster zusammen, die sich im Verlauf der Nutzung eines gamifizierten Systems entwickeln. Sie entstehen nicht durch einzelne Elemente, sondern aus dem Zusammenspiel von Regeln, Interaktionen und Wahrnehmungen der Nutzenden. Typische Dynamics sind beispielsweise Wettbewerb oder Kooperation zwischen Teilnehmenden, ein gesteigertes Engagement, erlebte Entscheidungsfreiheit sowie Gefühle von Dringlichkeit, Spannung oder Überraschung (Werbach/Hunter 2020, S. 66–68).

Mechanics (Regeln und Interaktionslogiken)

Mechanics beschreiben die strukturelle Ebene eines gamifizierten Systems. Sie legen fest, wie Nutzerinnen und Nutzer mit dem System interagieren können und welche Handlungslogiken dabei gelten. Dazu zählen unter anderem Punkt- und Belohnungssysteme, Herausforderungen, Feedbackmechanismen oder Progressionslogiken. Auch zeitliche Restriktionen wie Countdown-Elemente oder ressourcenbasierte Mechaniken gehören zu dieser Ebene, da sie das Verhalten der Nutzenden gezielt steuern (Werbach/Hunter 2020, S. 68–69).

Components (konkrete Bestandteile)

Auf der Ebene der *Components* werden Mechanics schließlich in konkrete, sichtbare Elemente übersetzt. Dazu zählen beispielsweise Abzeichen, Ranglisten oder Avatare, ebenso wie Fortschrittsanzeigen, Punktestände oder Levelstrukturen. Components sind damit die unmittelbar wahrnehmbaren Bestandteile eines gamifizierten Systems, über die die zugrunde liegenden Mechaniken für die Nutzenden erfahrbar werden (Werbach/Hunter 2020, S. 69–70).

Die Darstellung verdeutlicht, dass Components die konkret sichtbare Umsetzungsebene bilden, über die Mechanics realisiert werden, während Dynamics die daraus entstehenden übergeordneten Nutzererfahrungen beschreiben. Gamification ist demnach nicht auf einzelne sichtbare Spielelemente reduzierbar, sondern ergibt sich aus dem Zusammenspiel struktureller Mechaniken und emergenter Dynamiken.

2. MDA-Modell nach Hunnicke, LeBlanc und Zubek (2004)

Das MDA-Framework versteht Spiele als Zusammenspiel verschiedener Ebenen, die vom strukturellen Design bis hin zum erlebten Nutzungsergebnis reichen. Ausgangspunkt bilden die Mechanics, also die formalen Regeln und Elemente eines Spiels, etwa Punktesysteme, Levelstrukturen oder ressourcenbasierte Logiken. Aus diesen Mechaniken entwickeln sich im Nutzungskontext bestimmte Dynamics, die das Systemverhalten während des Spielens prägen, beispielsweise Wettbewerb, Kooperation oder Spannung. Ziel dieser Dynamiken ist es, spezifische Aesthetics hervorzurufen, verstanden als intendierte emotionale Spielerlebnisse. Die Autoren unterscheiden in diesem Zusammenhang acht grundlegende Formen ästhetischer Erfahrung: Sensation, Fantasy, Narrative, Challenge, Fellowship, Discovery, Expression und Submission (Hunnicke/LeBlanc/Zubek 2004).

3. Relevanz für die Analyse von Gamification

Für die Analyse von Gamification lassen sich das DMC-Modell nach Werbach und Hunter sowie das MDA-Framework komplementär einsetzen. Während das DMC-Modell eine praxisnahe Strukturierung der Bestandteile von Gamification-Systemen ermöglicht, bietet das MDA-Modell eine erklärende Perspektive auf die Wirkzusammenhänge zwischen Mechaniken, dynamischen Prozessen und intendierten Nutzererfahrungen.

In der Kombination erlauben beide Frameworks eine ganzheitliche Betrachtung von Gamification: Zum einen können strukturelle Aspekte wie Regeln, Mechaniken und konkrete Elemente systematisch erfasst werden, zum anderen lassen sich deren potenzielle Wirkungen auf Motivation, Erlebnisqualität und Nutzererfahrung analytisch einordnen.

2.1.3 Psychologische Wirkmechanismen

Gamification wirkt nicht allein durch den Einsatz einzelner Spielmechaniken, sondern durch die Art und Weise, wie diese in psychologische Prozesse eingebettet sind. Motivationale Effekte entstehen vor allem dann, wenn gamifizierte Gestaltungsansätze grundlegende Bedürfnisse ansprechen, Arbeitsaufgaben strukturieren und Orientierung über den eigenen Fortschritt geben.

Ein weiterer Wirkmechanismus liegt in der sozialen Dimension gamifizierter Systeme. Durch gemeinsame Aufgaben, Formen der Zusammenarbeit oder auch soziale Vergleichsmöglichkeiten können Interaktionen zwischen Mitarbeitenden angeregt werden. Diese Elemente adressieren das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit und können unterschiedliche motivationale Dynamiken auslösen, die von Kooperation bis hin zu moderatem Wettbewerb reichen.

Darüber hinaus stellt Gamification im Arbeitskontext strukturierende Ressourcen bereit, die unabhängig vom spielerischen Charakter von Bedeutung sind. Klare Aufgabenlogiken, nachvollziehbare Rückmeldeschleifen und sichtbarer Fortschritt tragen dazu bei, Komplexität zu reduzieren und Arbeitsprozesse transparenter zu gestalten.

Die theoretische Grundlage dieser Wirkmechanismen liegt in etablierten Motivationstheorien wie der Selbstbestimmungstheorie, der Flow-Theorie sowie dem Job Demands–Resources-Modell (vgl. Deci/Ryan 2000; Csikszentmihalyi 2005; Schaufeli 2017). Gamification kann daher als ein Gestaltungsansatz verstanden werden, der psychologische Prozesse unterstützt, die für motiviertes und engagiertes Handeln zentral sind.

2.2 Motivationstheorie

2.2.1 Self-Determination Theory (Deci und Ryan)

Die Selbstbestimmungstheorie (Self-Determination Theory, SDT) beschreibt Motivation als ein Kontinuum, das von kontrollierten zu autonomen Formen reicht. Zentrale Grundlage des Modells ist die Annahme, dass Menschen drei universelle psychologische Grundbedürfnisse haben, deren Befriedigung qualitativ hochwertige Motivation und Wohlbefinden fördert: Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit (Deci/Ryan 2000, S. 227–228).

a) Psychologische Grundbedürfnisse

Im Zentrum der Self-Determination Theory stehen drei psychologische Grundbedürfnisse, deren Erfüllung maßgeblich für die Qualität von Motivation ist. Autonomie beschreibt das Erleben von Wahlfreiheit und Selbstbestimmung im eigenen Handeln. Kompetenz bezieht sich auf das Gefühl, wirksam zu sein und durch eigenes Handeln Fortschritte erzielen zu können. Verbundenheit schließlich meint das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit, Unterstützung und Einbettung in ein soziales Umfeld. Werden diese Bedürfnisse erfüllt, ist Motivation in der Regel stabiler und qualitativ hochwertiger; bleiben sie hingegen unbefriedigt, entwickelt sich Motivation häufig in kontrollierter oder instabiler Form (Deci/Ryan 2000, S. 227–228).

b) Motivationstypen (intrinsisch und extrinsisch)

Die Die Self-Determination Theory versteht Motivation nicht als binäre Unterscheidung zwischen intrinsisch und extrinsisch, sondern als Kontinuum unterschiedlicher Grade von Selbstbestimmung. Intrinsische Motivation liegt vor, wenn eine Tätigkeit um ihrer selbst willen ausgeführt wird, etwa aus Interesse oder Freude an der Aufgabe.

Extrinsische Motivation ist demgegenüber durch äußere Zielsetzungen oder Konsequenzen gekennzeichnet. Deci und Ryan differenzieren hierbei mehrere Formen, die sich hinsichtlich ihres Internalisierungsgrades unterscheiden. Während externale Regulation stark durch Belohnung oder Bestrafung bestimmt ist, ist introjizierte Regulation durch inneren Druck, Schuldgefühle oder Pflichtbewusstsein geprägt. Bei identifizierter Regulation wird der persönliche Wert einer Handlung anerkannt, auch wenn sie nicht vollständig intrinsisch motiviert ist. In der integrierten Regulation ist die Handlung schließlich mit den eigenen Werten verknüpft und wird nahezu selbstbestimmt erlebt (Deci/Ryan 2000, S. 231–233)

Entscheidend ist dabei, dass extrinsische Motivation innerhalb der SDT nicht grundsätzlich negativ bewertet wird. Vielmehr hängt ihre motivationale Qualität davon ab, in welchem Maß sie als selbstbestimmt erlebt wird. Im organisationalen Kontext zeigen Gagné und Deci (2005), dass insbesondere die Unterstützung von Autonomie und Kompetenz mit höherer Arbeitsmotivation,

besseren Leistungen und positiveren Einstellungen gegenüber Aufgaben einhergeht (Gagné/Deci 2005, S. 347–349). Damit zählt die Self-Determination Theory zu den zentralen theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Motivation in Organisationen.

2.2.2 Flow-Theorie (Csíkszentmihályi)

Die Flow-Theorie beschreibt einen Zustand intensiver Vertiefung, in dem Personen vollständig in einer Tätigkeit aufgehen und diese als intrinsisch befriedigend erleben. Charakteristisch für Flow sind eine hohe Konzentration, ein ausgeprägtes Gefühl der Kontrolle über das eigene Handeln, klare Zielorientierung sowie unmittelbare Rückmeldungen zum eigenen Fortschritt. Csíkszentmihályi betont, dass Flow kein zufälliges Erlebnis darstellt, sondern auf spezifischen strukturellen Bedingungen beruht, die das Aufgehen in einer Tätigkeit begünstigen (Csíkszentmihályi 2005, Kap. 1–3).

Eine zentrale Voraussetzung für das Erleben von Flow ist das Verhältnis zwischen den Anforderungen einer Aufgabe und den Fähigkeiten der handelnden Person. Flow entsteht dann, wenn Aufgaben hinreichend anspruchsvoll sind, um Aufmerksamkeit und Engagement zu binden, zugleich jedoch als grundsätzlich bewältigbar wahrgenommen werden. Liegen die Anforderungen deutlich unter den vorhandenen Fähigkeiten, stellt sich häufig Langeweile ein; übersteigen sie diese hingegen, kann Überforderung oder Stress entstehen. Der Flow-Zustand markiert somit einen optimalen Bereich zwischen Unter- und Überforderung (Csíkszentmihályi 2005, Kap. 2–3).

Übertragen auf den Arbeitskontext wird Flow insbesondere dann begünstigt, wenn Tätigkeiten durch klare Zielsetzungen, zeitnahe Rückmeldungen und eine nachvollziehbare Aufgabenstruktur gekennzeichnet sind. Auch eine möglichst störungsarme Ausführung spielt eine wichtige Rolle, da sie eine kontinuierliche Aufmerksamkeitsbindung erleichtert. Gamification kann zur Unterstützung solcher Bedingungen beitragen, indem sie klare Herausforderungen formuliert, Fortschritte sichtbar macht und unmittelbares Feedback ermöglicht. Auf diese Weise lassen sich zentrale Flow-Voraussetzungen strukturell im Arbeitsprozess verankern.

2.2.3 Motivation in Organisationen

Motivation in Organisationen wird maßgeblich durch die Ausgestaltung von Arbeitsbedingungen sowie durch psychologische Wahrnehmungsprozesse beeinflusst. Zur Erklärung motivationaler Dynamiken im Arbeitskontext haben sich insbesondere die Self-Determination Theory (SDT) sowie das Job Demands–Resources Model (JD-R) etabliert, die unterschiedliche, aber komplementäre Perspektiven auf Motivation und Engagement bieten.

Gagné und Deci (2005) übertragen die Self-Determination Theory auf organisationale Kontexte und zeigen, dass qualitativ hochwertige Arbeitsmotivation vor allem dann entsteht, wenn zentrale psychologische Grundbedürfnisse erfüllt werden. Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit

erweisen sich dabei als entscheidende Faktoren, die durch Führungsverhalten, Arbeitsgestaltung und Feedbackprozesse beeinflusst werden können. Im Vordergrund steht nicht der Einsatz äußerer Anreizsysteme, sondern die Schaffung von Rahmenbedingungen, die selbstbestimmtes Handeln ermöglichen. Empirische Befunde deuten darauf hin, dass insbesondere autonomieunterstützende Führung, strukturierte Rückmeldungen und soziale Unterstützung mit höherem Engagement, größerer Leistungsbereitschaft und positiveren Einstellungen gegenüber Arbeitsaufgaben einhergehen (Gagné/Deci 2005, S. 347–350).

Einen ergänzenden Zugang bietet das von Schaufeli entwickelte Konzept des Arbeitsengagements, das einen positiven, aktivierenden Zustand beschreibt, der durch Energie, Bedeutsamkeit und Vertiefung in die Arbeit gekennzeichnet ist. Innerhalb des Job Demands–Resources Modells wird Engagement insbesondere durch verfügbare Arbeitsressourcen erklärt. Dazu zählen unter anderem Feedback, soziale Unterstützung, Autonomie und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Diese Ressourcen wirken nicht nur direkt motivationsfördernd, sondern tragen zugleich dazu bei, arbeitsbezogene Belastungen abzufedern. Das JD-R-Modell verdeutlicht damit, dass Motivation und Engagement weniger durch die Reduktion von Anforderungen als vielmehr durch den gezielten Aufbau und die Nutzung von Ressourcen beeinflusst werden können (Schaufeli 2017, S. 121–123).

2.3 Arbeits- und Organisationspsychologie

2.3.1 Arbeitsmotivation: zentrale Einflussgrößen

Arbeitsmotivation entsteht im Zusammenspiel individueller Faktoren und arbeitsbezogener Rahmenbedingungen. In der Arbeits- und Organisationspsychologie gelten insbesondere Aufgabengestaltung, Feedback, Autonomie, Kompetenzerleben, soziale Unterstützung und die Bedeutsamkeit der Tätigkeit als zentrale Einflussgrößen. Motivation wird im Arbeitskontext insbesondere dann begünstigt, wenn Tätigkeiten als nachvollziehbar strukturiert, sinnvoll eingebettet und grundsätzlich kontrollierbar erlebt werden. Klare Erwartungen, sichtbare Fortschritte und vorhandene Handlungsspielräume tragen dazu bei, Selbstregulationsprozesse zu unterstützen, das Erleben von Wirksamkeit zu stärken und eine positive Haltung gegenüber der eigenen Aufgabe zu fördern. Dass vor allem Autonomie und Kompetenzerleben entscheidend für arbeitsbezogene Motivation sind, wird durch die organisationsbezogene Interpretation der Selbstbestimmungstheorie bestätigt (Gagné/Deci 2005, S. 347–349).

2.3.2 Job-Demands-Resources-Modell

Das Job Demands–Resources Model (JD-R) beschreibt Motivation, Belastung und Engagement als Ergebnis des Zusammenspiels von Arbeitsanforderungen (job demands) und Arbeitsressourcen (job resources). Job demands umfassen Faktoren wie Zeitdruck, Komplexität oder emotionale Belastungen,

die Energie beanspruchen und bei anhaltender Intensität zu Stress führen können. Job resources hingegen sind Merkmale des Arbeitsumfelds, die Zielerreichung erleichtern, Lernen fördern oder psychologische Bedürfnisse unterstützen, wie Feedback, Autonomie, soziale Unterstützung oder Entwicklungsmöglichkeiten. Arbeitsressourcen wirken nicht nur kompensatorisch, sondern besitzen eine eigenständige motivationale Funktion: Sie fördern Engagement und steigern die Wahrscheinlichkeit, dass Beschäftigte Energie, Bedeutsamkeit und Vertiefung in ihrer Tätigkeit erleben. Schaufeli (2017) fasst Arbeitsengagement als einen positiven, aktivierenden Zustand, der sich in Energie, Identifikation mit der Aufgabe und vertiefter Aufmerksamkeit ausdrückt. Ob diese Form des Engagements entsteht, hängt maßgeblich davon ab, in welchem Umfang Beschäftigten unterstützende Arbeitsressourcen zur Verfügung stehen (Schaufeli 2017, S. 121–123).

Vor diesem Hintergrund bietet das Job Demands–Resources Model einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen, um Zusammenhänge zwischen Arbeitsgestaltung, Feedbackstrukturen und sozialer Unterstützung sowie deren Einfluss auf Motivation und Engagement systematisch einzuordnen.

2.3.3 Bedeutung für kreative Wissensarbeit (Content-Produktion)

Kreative Wissensarbeit ist durch hohe kognitive Anforderungen, eigenständige Problemlösungsprozesse und eine vergleichsweise hohe Unsicherheit im Arbeitsverlauf gekennzeichnet. In der Content-Produktion müssen Inhalte fortlaufend konzipiert, bewertet und angepasst werden, was eine kontinuierliche Aufmerksamkeit sowie flexible Denk- und Entscheidungsprozesse erfordert. Vor diesem Hintergrund kommt intrinsischer Motivation eine besondere Bedeutung zu, da kreative Leistungen nur begrenzt durch formale Vorgaben oder standardisierte Abläufe gesteuert werden können.

Für Motivation und Leistungsfähigkeit in der Content-Produktion sind insbesondere Arbeitsbedingungen relevant, die Autonomie, Kompetenz- und Fortschrittserleben sowie fokussiertes Arbeiten ermöglichen. Kreative Tätigkeiten profitieren von Entscheidungsspielräumen hinsichtlich Vorgehensweise, Stil und Problemlösung, ebenso wie von konstruktivem Feedback und der Sichtbarkeit eigener Entwicklungsschritte. Darüber hinaus begünstigen klar strukturierte Arbeitsphasen und Möglichkeiten ungestörter Konzentration die Qualität kreativer Prozesse. Auch die Wahrnehmung von Sinnhaftigkeit spielt eine zentrale Rolle, da Inhalte als motivierender erlebt werden, wenn ihre Relevanz und Wirkung nachvollziehbar sind. Ergänzend trägt soziale Unterstützung in Form von Austausch, Feedback und gemeinsamer Problemlösung dazu bei, die Komplexität kreativer Aufgaben zu bewältigen.

Dies verdeutlicht, dass kreative Arbeit insbesondere dann als motivierend erlebt wird, wenn ausreichend Ressourcen wie Autonomie, Feedback und soziale Unterstützung zur Verfügung stehen

(Schaufeli 2017, S. 121–123). Ergänzend unterstreicht die Self-Determination Theory die Bedeutung von Autonomie-, Kompetenz- und Verbundenheitserleben für eine nachhaltige Motivation in kreativen Tätigkeiten (Gagné/Deci 2005, S. 347–349).

Aus diesen theoretischen Perspektiven lassen sich klare Anforderungen an die Gestaltung von Arbeitsprozessen in Content-Teams ableiten. Sie bilden die Grundlage für die Entwicklung motivierender Gamification-Elemente, die gezielt an den besonderen Bedingungen und Herausforderungen kreativer Content-Arbeit ansetzen.

2.4 Content-Marketing im Arbeitskontext

2.4.1 Aufgabenbereiche und typische Tätigkeiten

Content-Marketing umfasst die strategische Planung, Erstellung und Verbreitung von Inhalten mit dem Ziel, Zielgruppen zu informieren, zu binden und langfristige Beziehungen aufzubauen (Pulizzi 2012, S. 116–117). Der Arbeitsalltag in Content-Teams ist stark wissens- und kreativitätsorientiert und verbindet konzeptionelle, analytische und operative Tätigkeiten.

Zu den zentralen Aufgaben zählen die Recherche und Entwicklung relevanter Themen, die konzeptionelle Vorbereitung von Inhalten sowie deren inhaltliche Ausarbeitung in unterschiedlichen Formaten. Neben der eigentlichen Content-Erstellung – etwa in Form von Texten, visuellen oder audiovisuellen Beiträgen – spielen auch suchmaschinenbezogene Aspekte wie Strukturierung, Keyword-Integration und technische Optimierung eine wichtige Rolle. Ergänzend umfasst die Arbeit im Content-Marketing die Planung und Koordination von Veröffentlichungen, die Anpassung von Inhalten an unterschiedliche Kanäle sowie die Interaktion mit Zielgruppen, insbesondere im Rahmen von Social-Media-Aktivitäten. Schließlich gehört auch die Analyse von Reichweite, Engagement und Zielerreichung zum Arbeitsalltag, um Inhalte kontinuierlich zu bewerten und weiterzuentwickeln.

Holliman und Rowley (2014) betonen, dass Content-Marketing ein hohes Maß an Autonomie, kreativer Problemlösung, Interdisziplinarität und kontinuierlicher Abstimmung mit anderen organisationalen Bereichen erfordert (Holliman/Rowley 2014, S. 270–272). Daraus ergibt sich ein komplexer Arbeitskontext, der sowohl kreative als auch analytische Kompetenzen voraussetzt und eine enge Verzahnung unterschiedlicher Tätigkeitsbereiche verlangt.

2.4.2 Herausforderungen und Belastungsfaktoren

Der Arbeitsalltag im Content-Marketing ist durch eine enge Verzahnung kreativer, organisatorischer und zeitlicher Anforderungen geprägt. Im Sinne des Job Demands–Resources Modells können diese Anforderungen als arbeitsbezogene Belastungen verstanden werden, die sich negativ auf Motivation

und Engagement auswirken, wenn ihnen keine ausreichenden Ressourcen gegenüberstehen (Schaufeli 2017, S. 121–123).

Ein zentraler Belastungsfaktor ist der ausgeprägte Zeit- und Termindruck, der durch regelmäßige Deadlines, kurzfristige Anpassungen und einen kontinuierlichen Veröffentlichungsrhythmus entsteht. Hinzu kommen hohe kreative Anforderungen, da fortlaufend neue Ideen entwickelt und bestehende Inhalte weitergedacht werden müssen, was kognitive Belastung und kreative Erschöpfung begünstigen kann. Die gleichzeitige Arbeit an mehreren Kanälen, Formaten und Projekten führt zudem zu häufigen Kontextwechseln, die Konzentration erschweren und Aufmerksamkeit fragmentieren.

Erschwerend wirken darüber hinaus mehrstufige Abstimmungsprozesse mit anderen Bereichen wie Design, Produktmanagement, Vertrieb oder Management. Diese verlängern Feedbackschleifen und erhöhen die Unsicherheit im Arbeitsprozess. Gleichzeitig unterliegt Content-Produktion einem hohen Maß an Messbarkeit, da Inhalte kontinuierlich anhand quantitativer Leistungskennzahlen wie Reichweite, Engagement oder Conversions bewertet werden. Dieser permanente Performance-Druck kann zusätzlichen externen Stress erzeugen.

Insgesamt verdeutlichen diese Belastungsfaktoren, dass Content-Produktion nicht nur kreative, sondern auch erhebliche organisatorische und psychologische Anforderungen mit sich bringt. Fehlen unterstützende Ressourcen wie klare Zielstrukturen, zeitnahe Rückmeldungen oder soziale Unterstützung, kann dies zu einem Rückgang von Motivation und Arbeitsengagement führen.

2.4.3 Motivation im Content-Team

Die motivationalen Bedingungen in Content-Teams sind eng mit den spezifischen Arbeitsprozessen dieses Tätigkeitsfeldes verknüpft. Im Content-Marketing treffen fortlaufende kreative Ideenentwicklung, wiederkehrende operative Routinen und eine ausgeprägte Ergebnis- und Leistungsorientierung unmittelbar aufeinander. Diese Kombination unterscheidet Content-Produktion von anderen Formen kreativer Arbeit und führt zu eigenen motivationalen Einflussfaktoren, die sich nicht vollständig durch allgemeine Modelle kreativer Tätigkeit erklären lassen.

Ein wesentlicher Aspekt ist die Balance zwischen kreativer Freiheit und strukturellen Vorgaben. Content-Erstellung erfordert experimentelle Ideenentwicklung, gleichzeitig schränken Markenrichtlinien, Formatvorgaben und Redaktionspläne den Handlungsspielraum ein. Empirische Befunde aus dem Content-Marketing-Kontext deuten darauf hin, dass klar strukturierte Arbeitsprozesse Orientierung schaffen, zugleich jedoch ein zu hoher Grad an Vorgaben kreative Spielräume einschränken kann (Holliman/Rowley 2014, S. 270–272).

Im Content-Marketing ist Motivation eng mit der Qualität und Geschwindigkeit von Feedbackprozessen verknüpft. Werden Rückmeldungen über mehrere Abteilungen hinweg koordiniert, verlängern sich Entscheidungs- und Review-Schleifen häufig. Branchenberichte deuten darauf hin, dass solche Verzögerungen sowie fehlende Klarheit im Feedback zu den zentralen motivationalen Herausforderungen im Content-Alltag zählen (Böcker Ziemann/ADITO 2024).

Ein weiterer Einflussfaktor ist die Transparenz über die Wirkung von Inhalten. Kennzahlen wie Reichweite, Engagement oder Conversion-Rates wirken direkt auf das Motivationserleben: Positive Resonanz verstärkt Engagement, während stagnierende Leistungswerte externen Druck erzeugen können (HubSpot 2024). Die starke KPI-Orientierung macht Content-Arbeit besonders sensibel für schwankende Motivationslagen.

Die hohe Veröffentlichungsfrequenz in vielen Content-Abteilungen geht zudem mit einer zunehmenden kognitiven und kreativen Ermüdung einher, die häufig als „Creative Fatigue“ beschrieben wird. Die dauerhafte Erwartung, fortlaufend neue Ideen, Formate und Inhalte zu entwickeln, stellt für viele Teams eine wiederkehrende Belastung dar und wird in aktuellen Branchen- und Marktforschungsberichten entsprechend thematisiert (Böcker Ziemann/ADITO 2024).

Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass Motivation im Content-Team nicht von einzelnen Faktoren abhängt, sondern durch das Zusammenspiel von kreativen Handlungsspielräumen, der Qualität von Feedbackprozessen, der Transparenz der eigenen Wirkung sowie realistischen Anforderungen an Output und Taktung geprägt wird. Diese Rahmenbedingungen machen Content-Marketing zu einem Tätigkeitsfeld mit spezifischen strukturellen und motivationalen Herausforderungen, das sich in besonderer Weise für unterstützende und strukturierende Gestaltungsansätze wie Gamification eignet.

3 Stand der Forschung und Forschungsbedarf

Die vorangegangenen Kapitel zeigen, dass Gamification in unterschiedlichen Anwendungsfeldern untersucht wurde, insbesondere im Bildungsbereich sowie im Human-Resources-Kontext. Ein Großteil der bestehenden Arbeiten fokussiert dabei auf die Untersuchung motivationaler Effekte einzelner Gamification-Elemente oder -Mechaniken und analysiert deren Einfluss auf Engagement, Motivation oder Leistung. Ein Großteil der bisherigen Forschung zu Gamification im Arbeitskontext konzentriert sich auf extrinsische Anreizsysteme oder auf experimentelle Wirkungsstudien, die einzelne Mechaniken isoliert betrachten. In der Literatur wird zugleich wiederholt darauf hingewiesen, dass Gamification nicht unabhängig vom jeweiligen Anwendungskontext wirkt. Vielmehr hängt ihre motivationale Wirkung maßgeblich von der konkreten Ausgestaltung ab.

Gerade für kreative und wissensintensive Tätigkeiten wird betont, dass eine unreflektierte Übertragung spieltypischer Belohnungsmechaniken problematisch sein kann. In solchen Arbeitskontexten besteht die Gefahr, dass extrinsische Anreize intrinsische Motivation verdrängen oder zusätzlichen Leistungsdruck erzeugen, anstatt Motivation nachhaltig zu unterstützen.

Trotz dieser Einschätzungen liegen bislang nur wenige Arbeiten vor, die Gamification aus einer gestaltungsorientierten Perspektive für spezifische Arbeitsdomänen betrachten. Für den Bereich des Content-Marketings fehlt es insbesondere an systematisch entwickelten Leitlinien, die sowohl die besonderen Bedingungen kreativer Marketingarbeit als auch motivationstheoretische Erkenntnisse berücksichtigen. Vorhandene Studien liefern zwar Hinweise auf mögliche Wirkzusammenhänge, bieten jedoch nur eingeschränkt Orientierung für konkrete Gestaltungsentscheidungen in der Praxis.

Daraus zeigt sich ein Bedarf an einem strukturierten Gestaltungsrahmen, der den Einsatz von Gamification im Content-Marketing gezielt unterstützt. Ziel ist es, Gamification so auszurichten, dass intrinsische Motivation und Leistungsbereitschaft gefördert werden, ohne negative Begleiterscheinungen wie Überwettbewerb, Kontrollverlust oder Demotivation zu verstärken.

Aus dieser Zielsetzung ergibt sich die folgende Forschungsfrage: Wie müssen Gamification-Elemente im Content-Marketing gestaltet werden, um die intrinsische Motivation und Leistungsbereitschaft zu fördern?

3.1 Stand der Gamification-Forschung

Gamification wird in der Forschung in unterschiedlichen Anwendungskontexten untersucht, darunter Bildung, Gesundheit und Arbeitsorganisation (Hamari/Koivisto/Sarsa 2014; Seaborn/Fels 2015; Koivisto/Hamari 2019). Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über diese zentrale Anwendungsfelder.

3.1.1 Forschungsschwerpunkte (Education, Health, Consumer Behaviour)

Die Gamification-Forschung hat sich seit 2010 in mehreren Anwendungsfeldern etabliert, wobei drei Bereiche besonders intensiv untersucht wurden: Bildung, Gesundheit und Konsumentenverhalten. Übersichtsarbeiten zur Gamification verorten ihren Einsatz vor allem in Kontexten, in denen Motivation, Engagement oder gewünschte Verhaltensweisen gezielt adressiert werden sollen (Hamari/Koivisto/Sarsa 2014; Seaborn/Fels 2015; Koivisto/Hamari 2019).

Ein Großteil der frühen Studien untersucht Gamification in Lernkontexten (Education). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass spieltypische Elemente wie Feedback, Punkte oder Progressionssysteme die Lernmotivation und das Engagement erhöhen können. Die Wirksamkeit ist jedoch stark abhängig vom spezifischen Lernsetting und dem didaktischen Design (Hamari/Koivisto/Sarsa 2014).

Zahlreiche Anwendungen im Gesundheitsbereich (Health / Behaviour Change) nutzen Gamification, um Bewegungsverhalten, Ernährung oder Therapieadhärenz zu unterstützen. Hier stehen vor allem Belohnungssysteme, Fortschrittsanzeigen und Zielstrukturen im Vordergrund. Studien berichten überwiegend kurzfristig positive Effekte, weisen jedoch auf eine starke Kontextabhängigkeit hin (Seaborn/Fels 2015).

In Marketing- und Kundeninteraktionskontexten (Consumer Behaviour) wird Gamification häufig verwendet, um Engagement, Markenbindung oder Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Punkte-, Badge- und Ranglistensysteme gehören zu den am häufigsten eingesetzten Mechanismen. Forschungsergebnisse zeigen, dass Gamification in diesen Bereichen wirksam sein kann, jedoch besonders von Nutzerprofilen und situativen Faktoren beeinflusst wird (Koivisto/Hamari 2019).

Der Forschungsstand beschreibt, dass Gamification insbesondere in Bildungs-, Gesundheits- und Konsumentenkontexten systematisch untersucht wurde. Anwendungen im organisationalen Umfeld, insbesondere in arbeitsbezogenen oder internen Teamprozessen, sind dagegen deutlich weniger erforscht.

3.1.2 Relevante empirische Ergebnisse

Empirische Untersuchungen zu Gamification weisen darauf hin, dass deren Wirkung im Arbeits- und Nutzungskontext nicht einheitlich ausfällt, sondern stark von situativen und gestalterischen Faktoren abhängt. Positive Effekte werden insbesondere dann beobachtet, wenn Gamification an den jeweiligen Aufgabentyp, die Zielgruppe und den Nutzungskontext angepasst ist und eine konsistente Implementierung aufweist. Übersichtsarbeiten und systematische Reviews betonen dabei, dass die adressierten psychologischen Bedürfnisse sowie die konkrete Ausgestaltung der eingesetzten Mechaniken eine zentrale Rolle spielen (Hamari/Koivisto/Sarsa 2014; Seaborn/Fels 2015; Koivisto/Hamari 2019).

Ein wiederkehrender Befund der empirischen Forschung ist, dass gamifizierte Systeme kurzfristig zu einer erhöhten Teilnahmebereitschaft, stärkerem Engagement und teilweise auch zu einer gesteigerten intrinsischen Motivation führen können. Diese Effekte treten besonders dann auf, wenn Aufgaben klar strukturiert sind, eindeutige Zielsetzungen vorliegen und zeitnahes Feedback ermöglicht wird (Hamari/Koivisto/Sarsa 2014).

Gleichzeitig zeigen Studien, dass diese Wirkungen nicht unabhängig vom Anwendungskontext sind. Je nach Aufgabencharakter, Nutzerprofil, Zielsetzung oder sozialer Einbettung können identische Gamification-Elemente unterschiedlich wahrgenommen werden und variierende motivationale Effekte entfalten (Seaborn/Fels 2015).

Darüber hinaus differenziert die Forschung zwischen einzelnen Spielmechaniken. Während Elemente wie Feedback, Fortschrittsdarstellungen oder Herausforderungen in vielen Kontexten konsistent positive Wirkungen zeigen, sind klassische Belohnungssysteme wie Punkte oder Badges deutlich kontextabhängiger. Insbesondere kompetitive Mechaniken führen zu ambivalenten Ergebnissen: Sie können Engagement und Leistung steigern, zugleich jedoch soziale Vergleichsprozesse verstärken, die in sensiblen oder kooperativ geprägten Umgebungen als belastend wahrgenommen werden (Seaborn/Fels 2015).

Ein weiterer zentraler Befund betrifft die zeitliche Stabilität motivationaler Effekte. Ein Großteil der empirischen Studien basiert auf kurzfristigen Untersuchungszeiträumen, wodurch Aussagen zur langfristigen Wirkung von Gamification nur eingeschränkt möglich sind. Mehrere Arbeiten weisen darauf hin, dass anfängliche Motivationseffekte mit der Zeit nachlassen können, wenn Gamification primär auf extrinsischen Belohnungsmechaniken beruht und keine tiefergehenden psychologischen Bedürfnisse adressiert (Seaborn/Fels 2015).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Gamification unter bestimmten Bedingungen wirksam sein kann, ihre Effekte jedoch nicht automatisch eintreten. Entscheidend sind eine psychologisch fundierte Gestaltung, die Qualität der Implementierung sowie die Passung zwischen eingesetzten Mechaniken und dem jeweiligen Anwendungskontext.

3.1.3 Grenzen aktueller Ansätze

Die Forschung zu Gamification zeigt neben positiven Befunden auch relevante theoretische und methodische Grenzen. Diese Einschränkungen sind bei der Bewertung bestehender Ergebnisse zu berücksichtigen und verdeutlichen den Bedarf an weiterführenden Untersuchungen im organisationalen Anwendungskontext.

Viele Studien behandeln Gamification primär als Sammlung einzelner Spielmechaniken und vernachlässigen die zugrunde liegenden psychologischen Wirkmechanismen. Dadurch entstehen oberflächliche Implementierungen, die zwar kurzfristige Effekte erzielen können, aber selten zu nachhaltiger Motivation führen (Seaborn/Fels 2015; Landers 2015).

Ein großer Teil empirischer Studien untersucht lediglich Belohnungssysteme und wettbewerbsorientierte Mechaniken, auch „PBL-Mechaniken“ („Points, Badges, Leaderboards“) genannt. Diese Fokussierung schränkt das Verständnis komplexerer Gamification-Designs und ihrer Wirkung auf unterschiedliche Nutzungsgruppen ein (Hamari/Koivisto/Sarsa 2014). Zudem wird oft übersehen, dass solche extrinsischen Mechaniken in bestimmten Kontexten kontraproduktiv wirken können.

Die Wirksamkeit von Gamification hängt stark vom Anwendungskontext ab. Während Bildung, Gesundheit und Konsumenteninteraktion umfassend erforscht sind, existieren deutlich weniger Untersuchungen zur Anwendung im organisationalen Umfeld. Insbesondere für interne Arbeitsprozesse, Wissensarbeit und kreative Tätigkeiten liegen nur begrenzte empirische Erkenntnisse vor (Koivisto/Hamari 2019).

Ein Großteil der vorliegenden Studien basiert auf Kurzzeitexperimenten oder Pilotanwendungen, Langzeitstudien, die Aussagen über nachhaltige Motivation, Übertragbarkeit oder Gewöhnungseffekte ermöglichen würden, sind selten (Seaborn/Fels 2015). Dadurch ist unklar, in welchem Umfang Gamification dauerhaft wirksam bleibt.

Bislang beschäftigen sich nur vereinzelte Arbeiten mit der Frage, wie sich Gamification in Abhängigkeit von individuellen Merkmalen wie Erfahrungsstand, Art der kreativen Anforderungen oder unterschiedlichen Teamrollen auswirkt. Dadurch bleibt offen, in welchem Umfang bestehende Befunde auf heterogene Arbeitskontexte übertragbar sind und wie Gamification dort differenziert gestaltet werden sollte (Koivisto/Hamari 2019).

Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass der bisherige Forschungsstand zwar zahlreiche Hinweise auf potenzielle Wirkmechanismen liefert, jedoch nur begrenzt Aussagen über den Einsatz von Gamification in komplexen und kreativen Arbeitsumgebungen erlaubt. Diese offenen Punkte bilden den Ausgangspunkt für die vertiefte Analyse im folgenden Kapitel.

3.2 Gamification im Arbeits- und Marketingkontext

Im organisationalen Umfeld ist der Einsatz von Gamification durch komplexe Arbeits- und Interaktionsstrukturen geprägt, die sich deutlich von anderen Anwendungsfeldern unterscheiden. Während Gamification in Konsumenten-, Bildungs- oder Gesundheitskontexten bereits breit untersucht

wurde, befindet sich die Forschung zu ihrem Einsatz in Arbeitssystemen noch in einem vergleichsweise frühen Stadium.

3.2.1 HR und Employee Motivation

Im HR-Kontext findet Gamification vor allem in Bereichen Anwendung, die auf die Unterstützung von Motivation, Lernen und Leistungsentwicklung ausgerichtet sind, etwa im Rahmen von Trainings- und Onboarding-Prozessen oder im Performance Management. Studien zeigen positive Effekte auf Engagement und Teilnahmbereitschaft, insbesondere wenn Gamification an organisationalen Zielen ausgerichtet ist und psychologische Bedürfnisse berücksichtigt werden (Robson u. a. 2016).

Theoretische Ansätze betonen, dass Gamification nicht isoliert wirkt, sondern immer im Zusammenspiel mit Aufgabenstruktur, Feedbackqualität und organisationalem Klima betrachtet werden muss (Landers 2015).

Gleichzeitig werden mehrere Einschränkungen deutlich. Häufig fokussieren Implementierungen auf extrinsische Belohnungssysteme, deren Wirkung kurzfristig ist und in bestimmten Kontexten sogar nachteilig sein kann. Weitere Herausforderungen ergeben sich aus kultureller Passung, Nachhaltigkeit der Effekte und potenziellen Wettbewerbseffekten, die nicht zu allen Arbeitskulturen passen.

3.2.2 Wissensarbeit und Kreativarbeit

Für Wissens- und Kreativarbeit liegt bislang nur ein begrenzter Forschungsstand zu Gamification vor. Tätigkeiten dieser Art sind stark durch Problemlösung, Selbstorganisation und hohe kognitive Komplexität geprägt. Gleichzeitig stellen kreative Prozesse besondere Anforderungen an Motivation, da sie freie Ideenentwicklung mit strukturellen Rahmenbedingungen verbinden.

Studien zeigen, dass Gamification in kognitiv anspruchsvollen Arbeitsbereichen vor allem dann sinnvoll ist, wenn Spielmechaniken strukturierende Funktionen übernehmen, etwa durch klare Ziele, unmittelbares Feedback oder sichtbare Fortschrittsmarkierungen. Solche Elemente unterstützen Orientierung und Fokus, ohne den kreativen Handlungsspielraum einzuschränken (Landers 2015).

Aus arbeitspsychologischer Perspektive stärken klare Strukturen, Rückmeldungen und definierte Prozessschritte zentrale motivationale Ressourcen wie Kompetenzwahrnehmungen und Selbstwirksamkeit (Schaufeli 2017; Deci/Ryan 2000). Diese Faktoren gelten als wesentlich für Motivation in Tätigkeiten mit hoher Unsicherheit oder wechselnder Aufgabenpriorität.

Trotz dieser Einsatzmöglichkeiten existieren kaum empirische Studien, die Gamification gezielt auf kreative Wissensarbeit übertragen. Die Übertragbarkeit bestehender Ergebnisse aus anderen Anwendungsbereichen ist daher nur eingeschränkt möglich. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass

kreative Wissensarbeit spezifische Anforderungen an den Einsatz von Gamification stellt und bislang nur begrenzt systematisch untersucht wurde.

3.2.3 Marketing und Content Marketing

Die Forschung zu Gamification im Marketing konzentriert sich bislang überwiegend auf kunden- und nutzerorientierte Anwendungsszenarien. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragestellungen zur Aktivierung externer Zielgruppen, zur Förderung von Markenbindung oder zur Steigerung von Interaktionsraten in Kampagnen. Entsprechend untersuchen viele Studien den Einsatz von Spielmechaniken wie Punkten, Abzeichen oder Belohnungssystemen, die darauf abzielen, das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten gezielt zu beeinflussen (Koivisto/Hamari 2019). Diese Perspektive ist in erster Linie auf externe Nutzungskontexte ausgerichtet und lässt organisationale Arbeitsprozesse weitgehend unberücksichtigt.

Demgegenüber finden Anwendungen von Gamification im internen Marketingkontext bislang nur geringe Beachtung. Fragestellungen zur Unterstützung von Teamarbeit, Motivation oder zur Strukturierung von Arbeitsabläufen innerhalb von Marketing- oder Content-Teams werden in der Forschung selten systematisch adressiert. Dies ist bemerkenswert, da gerade diese Arbeitsbereiche durch komplexe Anforderungen gekennzeichnet sind, die über rein kreative Tätigkeiten hinausgehen und potenziell von strukturierenden Gestaltungsansätzen profitieren könnten.

Branchenbezogene Analysen und Marktforschungsberichte zeichnen ein differenziertes Bild des Arbeitsalltags im Content-Marketing. Content-Teams sind häufig mit einer hohen Veröffentlichungsfrequenz, eng getakteten Deadlines, vielschichtigen Abstimmungsprozessen sowie einer ausgeprägten Orientierung an quantitativen Leistungskennzahlen konfrontiert (Böcker Ziemann/ADITO 2024; HubSpot 2024). Hinzu kommen vielfach unklare oder verzögerte Feedbackprozesse sowie wechselnde Prioritäten, die die Einschätzung des eigenen Arbeitsfortschritts erschweren und zu Unsicherheit im Arbeitsprozess beitragen können. Diese Rahmenbedingungen werden in der Literatur zwar beschrieben, jedoch bislang kaum in Zusammenhang mit gamifizierten Gestaltungsansätzen analysiert.

Vor diesem Hintergrund erscheint es naheliegend, Gamification als potenzielles Instrument zur Unterstützung typischer Herausforderungen im Content-Marketing in Betracht zu ziehen. Aspekte wie fehlende Prozessklarheit, unzureichende Rückmeldung oder hoher kreativer Druck könnten grundsätzlich durch geeignete Gestaltungsansätze adressiert werden. Dennoch liegen bislang kaum empirische Untersuchungen vor, die sich explizit mit dem Einsatz von Gamification in diesem spezifischen Arbeitskontext befassen.

Diese Beobachtungen verdeutlichen, dass der Einsatz von Gamification im Content-Marketing bislang nur randständig untersucht wurde. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die motivationalen Anforderungen dieses Arbeitsfeldes vertieft zu analysieren und auf dieser Basis gestaltungsorientierte Annahmen für den Einsatz von Gamification abzuleiten, die den besonderen Bedingungen kreativer Marketingarbeit Rechnung tragen.

3.3 Motivationale Anforderungen im Content-Marketing

3.3.1 Typische Motivationsprobleme

Der Arbeitskontext im Content-Marketing ist durch das gleichzeitige Zusammenwirken kreativer, organisatorischer und zeitkritischer Anforderungen gekennzeichnet. Diese Konstellation kann spezifische motivationale Belastungen begünstigen, da unterschiedliche Aufgabenarten parallel bewältigt werden müssen. Branchenbezogene Untersuchungen weisen darauf hin, dass Content-Teams häufig mit einer hohen Aufgabenvielfalt konfrontiert sind: Tätigkeiten wie Recherche, Ideenentwicklung, inhaltliche Produktion, Abstimmung, Distribution und Reporting greifen im Arbeitsalltag ineinander und werden vielfach gleichzeitig bearbeitet. Die ständigen Aufgabenwechsel erschweren längere Konzentrationsphasen und können zu Ermüdung und Qualitätsverlust beitragen.

Hinzu kommt die Unsicherheit durch unklare oder verzögerte Feedbackprozesse. Da Content-Projekte oft mehrere Stakeholder einbeziehen, erhalten Mitarbeitende Rückmeldungen nicht immer zeitnah oder konsistent. Dies führt zu Unsicherheit hinsichtlich Qualitätsstandards, Prioritäten und Fortschritt, was sich negativ auf Selbstwirksamkeit und Motivation auswirkt.

Ein weiteres Motivationsproblem ergibt sich aus der Balance zwischen Kreativität und Routine. Kreative Ideenentwicklung erfordert Offenheit und Autonomie, während operative Teile der Arbeit (Redaktionspläne, Formatvorgaben, KPI-Reporting) klare Strukturen verlangen. Dieser Spannungszustand kann zu Motivationsschwankungen führen, besonders wenn kreative Freiräume durch Routineaufgaben eingeschränkt werden.

Zudem erzeugen Leistungskennzahlen wie Reichweite, Engagement oder Conversion-Rates zusätzlichen Druck. Diese Metriken beeinflussen direkt die Bewertung der Arbeit und können bei schwankenden Ergebnissen zu Frustration, Selbstzweifeln oder fehlender intrinsischer Motivation führen.

Schließlich erschweren hohe Kommunikation- und Reizdichte (z. B. Benachrichtigungen, Tools, Plattformen) fokussiertes Arbeiten. Kreative Tätigkeiten benötigen jedoch längere Phasen ungestörter Konzentration, um Ideen zu entwickeln und auszubauen.

Diese Problemlagen verdeutlichen, dass Content-Marketing besondere motivationale Anforderungen aufweist und ein geeignetes Umfeld für strukturierende und unterstützende Interventionen darstellt.

3.3.2 Anforderungen an Gamification-Elemente

Auf Basis der beschriebenen Herausforderungen im Content-Marketing und der theoretischen Modelle zu Motivation, Arbeitsressourcen und Flow lassen sich zunächst Annahmen über den Arbeitsalltag von Kreativschaffenden formulieren. Diese Kontextannahmen bilden die Grundlage für Gestaltungsannahmen zur Wirkung von Gamification im kreativen Arbeitsprozess.

Kontextannahmen

K1: Kreativschaffende im Content-Marketing-Teams haben Schwierigkeiten, komplexe Aufgaben und Problemstellungen vollständig selbstgesteuert zu strukturieren, wenn klare Prozessstützen und Orientierungspunkte fehlen.

Diese Annahme steht im Einklang mit arbeitspsychologischen Modellen, die bei hoher Aufgabenkomplexität und Unsicherheit, strukturierende Ressourcen wie Zielklarheit, Feedback und Rollenverständnis als zentral für Motivation und Leistungsfähigkeit ansehen (Schaufeli 2017).

K2: Kreativschaffende sind in besonderem Maße auf regelmäßiges, wertschätzendes und konstruktives Feedback angewiesen, um Selbstwirksamkeit, Zielklarheit und das Gefühl von Relevanz ihrer Arbeit aufrechtzuerhalten.

Dies korrespondiert mit der Self-Determination Theory, nach der Kompetenz- und Verbundenheitserleben maßgeblich durch Rückmeldungen und soziale Bestätigung beeinflusst werden (Deci/Ryan 2000; Gagné/Deci 2005).

Ausgehend von diesen Kontextannahmen lassen sich Gestaltungsannahmen zur Rolle von Gamification im kreativen Arbeitsprozess ableiten.

Gestaltungsannahmen

Die folgenden Annahmen dienen nicht der empirischen Hypothesenprüfung, sondern als theoretisch fundierter Bezugsrahmen für die Ableitung von Designanforderungen.

GA1: Ein klar strukturierter, gamifizierter Arbeitsprozess – beispielsweise durch definierte Aufgabenstufen, klare Ziele und sichtbare Fortschrittsindikatoren – unterstützt Kreativschaffende dabei, komplexe Content-Aufgaben besser zu planen und zu bearbeiten. Dadurch wird subjektive Unsicherheit im Arbeitsverlauf reduziert.

GA2: Gamification-Elemente mit kurzzyklischen Feedbackmechanismen (z. B. Micro-Goals, unmittelbare Rückmeldungen, Fortschrittsanzeigen) erhöhen das Selbstwirksamkeitserleben von Kreativschaffenden, da Erfolge und Teilergebnisse schneller sichtbar werden.

Diese Annahme knüpft an Befunde an, nach denen regelmäßiges Feedback Arbeitsengagement und Kompetenzwahrnehmung stärkt (Gagné/Deci 2005; Schaufeli 2017).

GA3: Gamification, die autonome Entscheidungen und kooperative Elemente betont (z. B. Wahlmöglichkeiten bei Aufgaben, Team-Challenges, gemeinsame Ziele), fördert die wahrgenommene Autonomie und soziale Eingebundenheit stärker als rein belohnungsorientierte oder stark kompetitive Mechaniken.

Damit orientiert sich die Gestaltung an den psychologischen Grundbedürfnissen nach Autonomie und Verbundenheit, die in der Self-Determination Theory als Grundlage hochwertiger Motivation beschrieben werden (Deci/Ryan 2000).

Die Kontextannahmen und Gestaltungsannahmen dienen im weiteren Verlauf als Referenzrahmen für die Ableitung der Designanforderungen an den Leitfaden sowie für die spätere Evaluation des Artefakts.

3.4 Ableitung des Forschungsbedarfs

Die Analyse des Stands der Forschung sowie der Arbeitsrealität im Content-Marketing zeigt, dass Gamification zwar umfassend in Bildungs-, Gesundheits- und HR-Kontexten untersucht wurde, jedoch nur selten systematisch auf kreative Wissensarbeit im Marketing angewendet wird. Insbesondere fehlen konzeptionelle Arbeiten, die Gamification nicht als isoliertes Motivationsinstrument, sondern als strukturierendes Gestaltungselement entlang konkreter Arbeitsprozesse betrachten.

Die in Abschnitt 3.3 identifizierten motivationalen Herausforderungen im Content-Marketing verdeutlichen, dass kreative Arbeit häufig durch Unsicherheit, verzögerte Rückmeldungen und Spannungen zwischen Autonomie und Leistungsanforderungen geprägt ist. Aus diesen Beobachtungen wurden zentrale Kontextannahmen (K1–K2) sowie Gestaltungsannahmen (GA1–GA3) abgeleitet, die aufzeigen, unter welchen Bedingungen Gamification potenziell motivierend wirken kann.

Vor diesem Hintergrund besteht ein Forschungsbedarf an einem artefaktorientierten Ansatz, der theoretische Erkenntnisse aus der Motivationsforschung mit den spezifischen Anforderungen kreativer Marketingarbeit verbindet und in praxisnahe Gestaltungsprinzipien überführt. Ziel ist es, eine strukturierte Orientierungshilfe zu entwickeln, die den reflektierten Einsatz von Gamification im Content-Marketing ermöglicht.

3.5 Ableitung der Designanforderungen an das Artefakt

3.5.1 Zusammenhang zwischen Kontextannahmen, Gestaltungsannahmen und Artefaktgestaltung

Die zuvor identifizierten Motivationsprobleme im Content-Marketing sowie die daraus abgeleiteten Kontextannahmen (K1–K2) und Gestaltungsannahmen (GA1–GA3) verdeutlichen, dass der Einsatz von

Gamification in kreativer Wissensarbeit spezifische Anforderungen erfüllen muss. Gamification kann nur dann motivierend wirken, wenn sie sowohl psychologische Bedürfnisse berücksichtigt als auch an die prozessuale Logik der Content-Produktion anschlussfähig ist.

Die Designanforderungen bilden den Übergang zwischen den theoretischen Grundlagen der Arbeit und der konkreten Ausgestaltung des Artefakts. Sie fassen zentrale Erkenntnisse aus der Motivationstheorie, der Arbeitspsychologie und der Gamification-Forschung zusammen und machen sie für die weitere Gestaltung nutzbar.

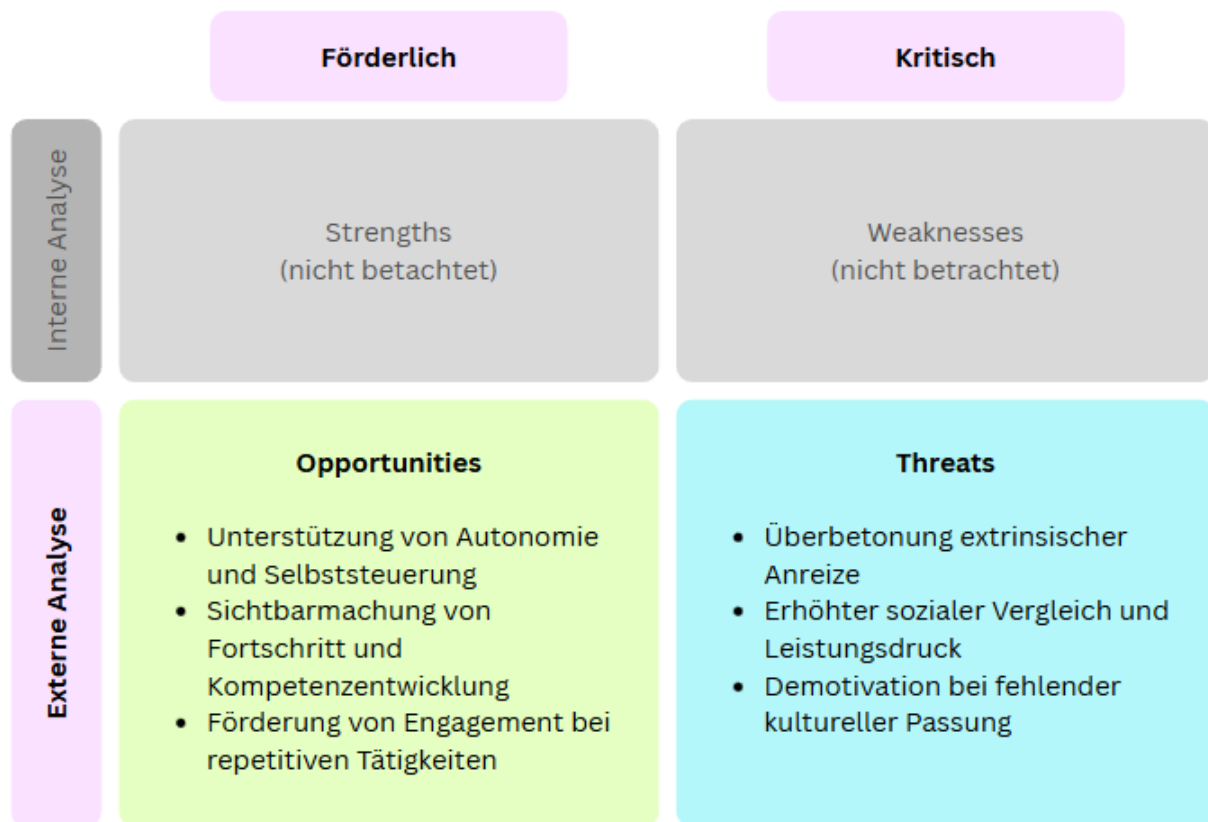
3.5.2 SWOT-orientierte Ableitung zentraler Gestaltungsimplikationen

Zur Ableitung der Designanforderungen wird eine SWOT-orientierte Perspektive eingenommen. Sie ermöglicht es, zentrale Chancen und Risiken des Einsatzes von Gamification im Content-Marketing gezielt zu erfassen und daraus Gestaltungsimplikationen abzuleiten.

Die Analyse zeigt, dass Gamification Potenziale zur Förderung von Motivation, Lernprozessen, Teamzusammenhalt und Transparenz im Arbeitsprozess bietet. Gleichzeitig werden Risiken sichtbar, etwa in Form von Leistungsdruck, sozialem Vergleich, Akzeptanzproblemen oder einer Schwächung intrinsischer Motivation bei übermäßiger Betonung extrinsischer Anreize. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Gamification nicht als Selbstzweck, sondern als bewusst gestaltetes Instrument zur Unterstützung kreativer Arbeit einzusetzen.

Zur strukturierten Zusammenführung der identifizierten externen Potenziale und Risiken wird im Folgenden eine SWOT-Matrix herangezogen. Der Fokus liegt dabei bewusst auf Chancen und Risiken, da interne Faktoren organisationsspezifisch sind und an dieser Stelle nicht betrachtet werden.

Abbildung 2: SWOT-Matrix zur Analyse externer Chancen und Risiken des Einsatzes von Gamification im Content-Marketing



Quelle: Eigene Darstellung

Die dargestellten Chancen und Risiken bilden die Grundlage für die im folgenden Abschnitt abgeleiteten Designanforderungen an das Artefakt.

3.5.3 Designanforderungen an das Artefakt

Auf Basis der identifizierten Potenziale und Risiken ergeben sich folgende Gestaltungsanforderungen. Diese Anforderungen definieren den Gestaltungsrahmen für den Leitfaden und dienen zugleich als Referenz für dessen spätere Evaluation.

D1 – Förderung von Motivation ohne Leistungsdruck

Gamification soll Motivation, Kreativität und Teamgeist fördern, ohne sozialen Vergleich oder Leistungsdruck zu verstärken. Kooperative und gemeinschaftliche Gestaltungsansätze sind gegenüber kompetitiven Elementen zu priorisieren in Anlehnung an die SDT, insbesondere das Bedürfnis nach Autonomie und Verbundenheit.

D2 – Unterstützung von Lern- und Feedbackprozessen

Der Leitfaden soll Gestaltungsansätze enthalten, die kontinuierliche, kleinschrittige Rückmeldung ermöglichen und das Erleben von Kompetenz und Fortschritt im Arbeitsprozess stärken. Zur Unterstützung des Kompetenzbedürfnisses im Sinne der SDT.

D3 – Schutz und Förderung intrinsischer Motivation

Gamification darf die intrinsische Motivation nicht untergraben. Gestaltungsentscheidungen sollen Autonomie, Sinnhaftigkeit und Selbstwirksamkeit fördern und auf rein extrinsische Belohnungslogiken verzichten.

D4 – Integration in bestehende Arbeitsprozesse

Gamification-Elemente sollen sich sinnvoll in bestehende Content-Marketing-Prozesse integrieren lassen und klar mit Arbeitszielen verknüpft sein, um Akzeptanz zu sichern und Ablenkungen zu vermeiden, um intrinsische Motivation gemäß Deci & Ryan nicht zu unterminieren.

D5 – Transparenz und Fairness

Der Leitfaden soll Transparenz und Rückmeldung ermöglichen, ohne persönliche Daten übermäßig zu erfassen oder individuelle Leistung unangemessen sichtbar zu machen. Datensparsamkeit und Fairness sind zentrale Gestaltungsprinzipien.

D6 – Fokus auf die Kernaufgabe

Gamification darf nicht von der eigentlichen Arbeitsaufgabe ablenken. Die Gestaltung soll Konzentration, Zielorientierung und inhaltliche Qualität der Arbeit unterstützen.

D7 – Beitrag zur Arbeitskultur und Identifikation

Gamification kann zur Modernisierung der Arbeitskultur beitragen. Der Leitfaden soll Gestaltungsansätze fördern, die Innovationsfreude, Identifikation mit der Arbeit und positive Arbeitserfahrungen unterstützen.

Abschließend ist festzuhalten, dass die abgeleiteten Gestaltungsanforderungen nicht als starres Implementierungsrezept zu verstehen sind, sondern als heuristischer Orientierungsrahmen für den reflektierten Einsatz von Gamification im Content-Marketing.

4 Entwicklung des Artefakts (Design-Zyklus Teil 1)

Der zentrale Beitrag dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Leitfadens zur Integration von Gamification-Elementen im Content-Marketing. Dieser Leitfaden ist ein gestaltungsorientiertes Artefakt im Sinne der Design Science Research und dient dazu, Gestaltungsentscheidungen im organisationalen Kontext systematisch zu unterstützen. Der Leitfaden ist als Meta-Artefakt zu verstehen und adressiert Gestaltungsentscheidungen, nicht deren operative Umsetzung.

Der entwickelte Leitfaden ist als heuristisches Meta-Artefakt konzipiert. Er verfolgt nicht das Ziel, eine standardisierte oder deterministische Implementierungsanleitung für Gamification bereitzustellen. Stattdessen unterstützt er Anwender dabei, Gamification-Elemente kontextsensitiv auszuwählen, zu kombinieren und zu reflektieren. Die konkrete Ausgestaltung der Elemente orientiert sich an den Rahmenbedingungen des Content-Marketings, insbesondere an Aufgabenstruktur, Teamorganisation und den angestrebten motivationalen Effekten. Grundlage des Leitfadens bilden die zuvor abgeleiteten Designanforderungen, die unter Rückgriff auf motivationstheoretische Konzepte, vor allem die Self-Determination Theory, entwickelt wurden. Er übersetzt diese theoretischen Grundlagen in praxisnahe Gestaltungsprinzipien, ohne den Anspruch zu erheben, kausale Wirkzusammenhänge empirisch nachzuweisen.

Durch seinen heuristischen Charakter ermöglicht der Leitfaden unterschiedliche Anwendungsszenarien und Anpassungen, abhängig vom jeweiligen organisationalen Kontext. Gleichzeitig grenzt sich das Artefakt bewusst von operativen Checklisten oder Gamification-„Best Practices“ ab, da es keine universell gültigen Lösungen für motivationale Gestaltungsfragen im Content-Marketing postuliert.

4.1 Zielsetzung und Umfang des Artefakts

4.1.1 Zweck des Leitfadens

Der entwickelte Leitfaden adressiert den Einsatz von Gamification im Arbeitsalltag von Content-Marketing-Teams und bietet eine strukturierte Orientierung für Gestaltungsentscheidungen. Er zeigt auf, wie spielerische Elemente so eingesetzt werden können, dass sie Motivation, Orientierung und Selbstwirksamkeit im Kontext kreativer Wissensarbeit unterstützen.

Gamification wird dabei nicht als Selbstzweck verstanden, sondern als gestalterischer Ansatz zur Weiterentwicklung bestehender Arbeitsprozesse. Im Mittelpunkt stehen die Strukturierung komplexer Aufgaben, die Etablierung nachvollziehbarer Feedbackprozesse sowie die Unterstützung intrinsischer Motivation durch Autonomie- und Kompetenzerleben.

Das Artefakt ist bewusst als konzeptioneller Leitfaden angelegt. Es soll Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, Gamification-Elemente reflektiert auszuwählen und an ihren jeweiligen Arbeitskontext anzupassen, anstatt vorgefertigte Lösungen oder starre Systeme vorzugeben.

4.1.2 Zielgruppe

Die primäre Zielgruppe des Leitfadens sind Content-Marketing-Teams sowie kreativ Arbeitende in Organisationen. Dazu zählen unter anderem Content Creator, Redakteure, Social-Media-Manager, Online-Marketing-Spezialisten sowie Team- oder Projektverantwortliche im Marketingkontext.

Darüber hinaus richtet sich der Leitfaden an Führungskräfte und Projektverantwortliche, die Arbeitsprozesse im Content-Marketing strukturieren und motivationale Rahmenbedingungen gezielt verbessern möchten. In nachgeordneter Weise kann der Leitfaden auch für Studierende oder Praktizierende im Bereich Marketing und Kommunikation als Orientierungsinstrument dienen.

Der Leitfaden ist nicht auf eine bestimmte Branche oder Unternehmensgröße beschränkt, sondern adressiert zentrale Anforderungen kreativer Content-Arbeit, wie sie in unterschiedlichen organisationalen Kontexten auftreten können.

4.1.3 Grenzen des Artefakts

Das entwickelte Artefakt ist als konzeptioneller Leitfaden zur Integration von Gamification-Elementen im Arbeitskontext des Content-Marketings angelegt. Es erhebt keinen Anspruch darauf, ein vollständiges Gamification-System oder eine technisch umsetzbare Softwarelösung bereitzustellen. Ebenso stellt der Leitfaden keine allgemeingültige Anleitung zur Einführung von Gamification in Organisationen dar, sondern fokussiert bewusst auf typische Tätigkeiten und Prozesse der Content-Produktion.

Darüber hinaus zielt das Artefakt nicht darauf ab, individuelle Motivationsunterschiede oder persönliche Dispositionen vollständig abzubilden. Stattdessen werden allgemeine Gestaltungsprinzipien und Entscheidungsheuristiken formuliert, die als Orientierungshilfe dienen und an unterschiedliche Team- und Organisationskontexte angepasst werden können.

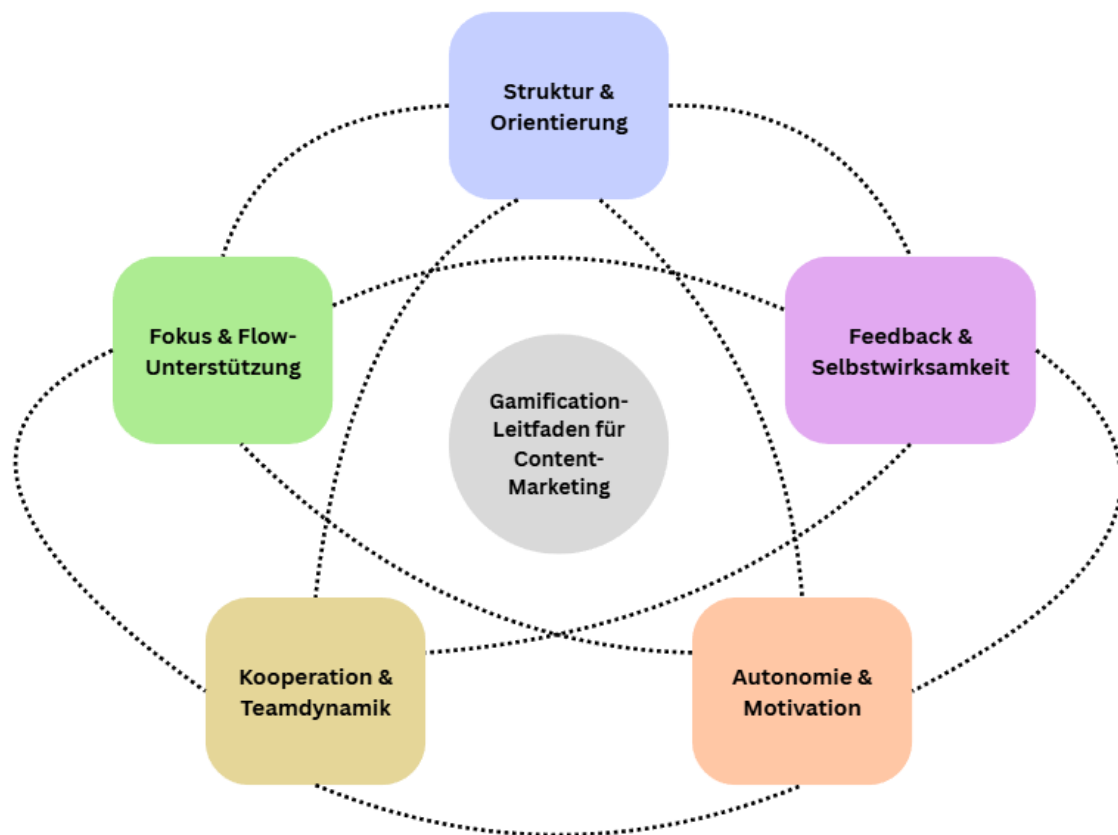
Obwohl die im Leitfaden beschriebenen Gestaltungsprinzipien strukturelle Parallelen zu anderen Formen kreativer Wissensarbeit aufweisen, beschränkt sich diese Arbeit bewusst auf den Anwendungsbereich des Content-Marketings. Eine systematische Übertragung auf andere kreative oder wissensintensive Arbeitskontexte ist nicht Gegenstand dieser Arbeit und bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten.

4.2 Struktur des Artefakts

Der entwickelte Gamification-Leitfaden ist modular aufgebaut und besteht aus mehreren inhaltlich eigenständigen, jedoch miteinander verknüpften Modulen. Ziel dieser Struktur ist es, eine flexible Anwendung des Leitfadens zu ermöglichen, die sich an unterschiedliche organisationale Kontexte, Reifegrade und Zielsetzungen im Content-Marketing anpassen lässt.

Zur besseren Übersicht wird der modulare Aufbau des Artefakts im Folgenden grafisch dargestellt.

Abbildung 3: Modularer Aufbau des Gamification-Leitfadens für Content-Marketing



Die Module können je nach Anwendungskontext flexibel kombiniert und iterativ eingesetzt werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Darstellung verdeutlicht, dass die einzelnen Module in einem wechselseitigen Zusammenhang stehen und keine feste lineare Abfolge vorgeben. Vielmehr können die Module je nach organisationalem Kontext flexibel kombiniert und iterativ eingesetzt werden, um unterschiedlichen Anforderungen im Content-Marketing gerecht zu werden.

4.2.1 Aufbau

Der entwickelte Leitfaden ist als modularer, heuristikbasierter Gestaltungsrahmen konzipiert. Er besteht aus mehreren eigenständig nutzbaren Modulen, die jeweils unterschiedliche motivationale und arbeitsprozessbezogene Problemfelder im Content-Marketing adressieren.

Der modulare Aufbau ermöglicht es, einzelne Module gezielt auszuwählen und situationsabhängig zu kombinieren. Die Module sind nicht sequenziell angeordnet und bauen nicht zwingend aufeinander auf, sondern können – abhängig von den jeweiligen Herausforderungen eines Teams oder einer konkreten Aufgabe – parallel oder selektiv eingesetzt werden.

Der Leitfaden fungiert damit als strukturierende Entscheidungshilfe, die Orientierung bietet, ohne kreative Handlungsspielräume einzuschränken. Gamification wird folglich nicht als festes Regelwerk verstanden, sondern als flexibles Gestaltungsinstrument, das an bestehende Arbeitsprozesse angepasst werden kann.

4.2.2 Module

Der Leitfaden umfasst fünf Module, die jeweils einen zentralen motivationalen oder arbeitsprozessbezogenen Aspekt der Content-Produktion adressieren. Die Module leiten sich aus den in Kapitel 3 abgeleiteten Designanforderungen ab und decken zentrale Problembereiche des Content-Marketings ab.

Die Module sind wie folgt strukturiert:

Modul 1: Struktur und Orientierung

Dieses Modul adressiert Unsicherheit, Aufgabenkomplexität und fehlende Prozessklarheit. Es fokussiert auf Gestaltungsansätze, die Arbeitsprozesse gliedern, Zwischenschritte sichtbar machen und Orientierung im Arbeitsalltag schaffen.

Modul 2: Feedback und Selbstwirksamkeit

Dieses Modul zielt auf die Förderung von Kompetenz- und Fortschrittserleben ab. Es adressiert Probleme verzögerter oder unklarer Rückmeldung und bündelt Gestaltungsansätze, die kontinuierliches, unterstützendes Feedback ermöglichen.

Modul 3: Autonomie und Motivation

Dieses Modul fokussiert auf die Unterstützung intrinsischer Motivation durch Wahlfreiheit und Entscheidungsspielräume. Es umfasst Gestaltungsansätze, die Selbstbestimmung fördern, ohne den Arbeitsprozess unnötig zu verkomplizieren oder zu destabilisieren.

Modul 4: Kooperation und Teamdynamik

Dieses Modul adressiert soziale Aspekte der Content-Arbeit, insbesondere Zusammenarbeit, Abstimmung und gemeinsame Zielerreichung. Der Schwerpunkt liegt auf kooperativen Gestaltungsansätzen, die soziale Eingebundenheit fördern und kompetitiven Druck vermeiden.

Modul 5: Fokus und Flow-Unterstützung

Dieses Modul zielt darauf ab, konzentrierte Arbeitsphasen gezielt zu unterstützen. Es bündelt Gestaltungsansätze, die Ablenkungen reduzieren und günstige Voraussetzungen für vertiefte, zusammenhängende Arbeitsprozesse schaffen.

Zur zusammenfassenden Veranschaulichung der Modulstruktur gibt Tabelle 1 einen Überblick über die einzelnen Module, deren jeweilige Zielsetzung sowie beispielhafte Gestaltungsrichtungen. Die Tabelle dient der kompakten Darstellung der zentralen Inhalte und ergänzt die textuelle Beschreibung des Artefaktaufbaus. Sie stellt keine vollständige Ausgestaltung der Module dar, sondern bietet eine orientierende Übersicht über die vorgesehenen Gestaltungsbereiche des Leitfadens.

Tabelle 1: Modulübersicht des Gamification-Leitfadens im Content-Marketing

Modul	Ziel des Moduls	Typische Probleme im Content-Alltag	Gestaltungsrichtungen (beispielhaft)
1. Struktur & Ordnung	Reduktion von Unsicherheit, Schaffung von Prozessklarheit	Unklare Aufgaben / Aufgabenverteilung, komplexe Workflows, fehlende Orientierung	Aufgabenstrukturierung, Phasenlogik, Sichtbarmachung von Fortschritt
2. Feedback & Selbstwirksamkeit	Förderung von Kompetenz- und Fortschrittserleben	Verzögertes oder fehlendes Feedback, Unsicherheit über Leistung	Regelmäßige Rückmeldung, kurze Feedbackzyklen, Fortschrittsvisualisierung
3. Autonomie & Motivation	Unterstützung intrinsischer Motivation	Geringe Entscheidungsfreiheit, starre Vorgaben	Wahlmöglichkeiten, flexible Bearbeitungspfade, individuelle Schwerpunktsetzung
4. Kooperation & Teamdynamik	Förderung sozialer Eingebundenheit und Zusammenarbeit	Abstimmungsprobleme, isolierte Arbeitsweisen	Gemeinsame Zieldefinition, kooperative Aufgaben, transparente Teamfortschritte
5. Fokus & Flow-Unterstützung	Unterstützung konzentrierter Arbeitsphasen	Ablenkung, Fragmentierung, häufige Unterbrechungen	Fokusphasen, klare Zielrahmen, Reduktion externer Unterbrechungen

Quelle: Eigene Darstellung

Der entwickelte Leitfaden ist bewusst so konzipiert, dass er in unterschiedlichen Reifegraden eingesetzt werden kann. Abhängig vom organisationalen Kontext, dem Grad der bisherigen Strukturierung sowie der Akzeptanz von Gamification lassen sich unterschiedliche Anwendungstiefen unterscheiden. Diese Reifegrade stellen keine Entwicklungsstufen im Sinne einer Reifegradmessung dar, sondern dienen der Orientierung für eine schrittweise Einführung des Leitfadens.

Tabelle 2: Anwendungstiefen des Gamification-Leitfadens

Reifegrad	Charakteristik	Fokus im Leitfaden
Basis	geringe Struktur, wenig Gamification-Erfahrung	Orientierung, Transparenz, Feedback
Erweitert	etablierte Prozesse, Teamarbeit	Autonomie, Kooperation, Selbstwirksamkeit
Fortgeschritten	hohe Akzeptanz, stabile Kultur	Kultur, Identifikation, kontinuierliche Reflexion

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Gestaltungsheuristiken für Gamification im Content-Marketing

4.3.1 Entscheidungslogik basierend auf Self-Determination-Theory

Die Entscheidungslogik des Leitfadens orientiert sich an der Self-Determination Theory, die in dieser Arbeit als zentrale motivationstheoretische Grundlage eingeführt wurde. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Gamification im Arbeitskontext insbesondere dann motivierend wirkt, wenn sie die psychologischen Grundbedürfnisse Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit fördert. Diese drei Bedürfnisse dienen im Leitfaden als übergeordnete Orientierungskategorien für Gestaltungsentscheidungen.

Der Leitfaden folgt einem zweistufigen Vorgehen. Zunächst wird analysiert, an welcher Stelle im Arbeitsprozess motivationaler Unterstützungsbedarf besteht. Darauf aufbauend werden Gestaltungsrichtungen und geeignete Gamification-Ansätze ausgewählt, die gezielt das jeweils betroffene Bedürfnis adressieren. Die Entscheidungslogik ist bewusst pragmatisch gehalten und soll eine strukturierte Einschätzung ermöglichen, ohne formale Messinstrumente oder psychologische Diagnosen zu ersetzen.

a) Identifikation motivationaler Defizite im Arbeitsprozess

Im ersten Schritt wird bestimmt, welches psychologische Grundbedürfnis im jeweiligen Arbeitskontext besonders beeinträchtigt ist. Hinweise auf ein entsprechendes Defizit können sich aus typischen subjektiven Wahrnehmungen und wiederkehrenden Arbeitssituationen ergeben.

Ein eingeschränktes Autonomieerleben liegt vor, wenn Arbeitsprozesse durch starre Vorgaben, enge Rahmenbedingungen oder ein starkes Gefühl der Fremdsteuerung geprägt sind. In solchen

Situationen werden Aufgaben häufig als rein ausführend wahrgenommen, ohne Raum für individuelle Entscheidungen oder gestalterische Freiheiten.

Defizite im Bereich der Kompetenz zeigen sich hingegen vor allem dann, wenn Rückmeldungen zum eigenen Arbeitsfortschritt fehlen oder nur zeitverzögert erfolgen. Die Qualität der eigenen Leistung bleibt für die Mitarbeitenden schwer einschätzbar, was Unsicherheit begünstigt und Zweifel an den eigenen Fähigkeiten hervorrufen kann.

Eine geringe soziale Eingebundenheit entsteht insbesondere in Arbeitskontexten, die wenig Austausch ermöglichen und kaum gemeinsame Zielorientierung oder Anerkennung vorsehen. Fehlt der Bezug zu einem sozialen Umfeld, wird die eigene Tätigkeit häufig als isoliert erlebt und verliert an wahrgenommener Bedeutung im Teamzusammenhang.

Diese Einordnung dient als heuristische Orientierung und bildet die Grundlage für die nachfolgenden Gestaltungsentscheidungen.

b) Ableitung geeigneter Gestaltungsrichtungen

Ausgehend von der jeweiligen Bedarfslage werden Gestaltungsrichtungen ausgewählt, die gezielt an den betroffenen motivationalen Bedürfnissen ansetzen.

Zeigt sich insbesondere ein Bedarf an Autonomie, kommen Gamification-Ansätze infrage, die Entscheidungsspielräume erweitern und individuelle Gestaltung ermöglichen. Dies kann etwa durch alternative Bearbeitungswege, selbst definierte Zwischenziele oder flexible Priorisierungen innerhalb von Aufgaben erfolgen.

Liegt der Fokus hingegen auf der Unterstützung von Kompetenz, gewinnen Gestaltungsansätze an Bedeutung, die Orientierung und regelmäßige Rückmeldung bieten. Sichtbare Fortschrittsindikatoren, klar abgegrenzte Teilziele oder kurze Feedbackzyklen tragen dazu bei, Unsicherheit zu reduzieren und das Erleben von Selbstwirksamkeit zu stärken.

Besteht vor allem ein Defizit im Bereich der sozialen Eingebundenheit, sollten Gestaltungsrichtungen gewählt werden, die Zusammenarbeit und gemeinsame Zielorientierung fördern. Kooperative Aufgabenformate, transparente Teamfortschritte oder gemeinsam definierte Etappenziele können das Verbundenheitserleben stärken, ohne dabei kompetitiven Druck zu erzeugen.

c) Umgang mit Zielkonflikten zwischen Bedürfnissen

In der Praxis treten motivational relevante Bedürfnisse häufig nicht isoliert auf, sondern überlagern sich. Der Leitfaden sieht daher eine Priorisierung vor: Zunächst wird das Bedürfnis identifiziert, das den größten Einfluss auf die aktuelle Motivationslage hat. Gleichzeitig wird geprüft, ob eine Gestaltungsentscheidung andere Bedürfnisse unbeabsichtigt schwächen könnte.

Beispielsweise können kompetitive Elemente zwar kurzfristig Rückmeldung liefern, gleichzeitig jedoch Autonomie oder soziale Eingebundenheit beeinträchtigen. In solchen Fällen empfiehlt der Leitfaden Gestaltungsansätze, die Rückmeldung ermöglichen, ohne sozialen Vergleich oder Leistungsdruck zu verstärken. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass Gamification zwar kurzfristig aktiviert, langfristig jedoch intrinsische Motivation untergräbt.

4.3.2 Zuordnung von Arbeitstätigkeiten zu Gamification-Mechaniken

Auf Grundlage der beschriebenen Entscheidungslogik werden im nächsten Schritt typische Arbeitstätigkeiten im Content-Marketing passenden Gamification-Mechaniken gegenübergestellt. Dabei steht nicht die isolierte „Gamifizierung“ einzelner Tätigkeiten im Vordergrund, sondern die Frage, welche Gestaltungsansätze geeignet sind, um unterschiedliche Arbeitsanforderungen und motivationale Bedarfslagen sinnvoll zu unterstützen.

Die Zuordnung erfolgt orientierend und berücksichtigt sowohl die Struktur der jeweiligen Tätigkeit als auch die damit verbundenen motivationalen Herausforderungen. Im Mittelpunkt stehen wiederkehrende Aufgabenbereiche, die den Arbeitsalltag im Content-Marketing prägen.

a) Redaktionsplanung und Themenentwicklung

Die Redaktionsplanung ist häufig von Unsicherheit, abstrakten Zielsetzungen und einer geringen unmittelbaren Rückmeldung geprägt. Gleichzeitig bildet sie die Grundlage für nachgelagerte Produktions- und Veröffentlichungsprozesse und hat damit eine zentrale Bedeutung für den weiteren Arbeitsverlauf.

Für diesen Aufgabenbereich eignen sich insbesondere Gestaltungsansätze, die Orientierung und Struktur bieten, ohne kreative Offenheit einzuschränken. Dazu zählen etwa Phasenmodelle, die den Planungsprozess von der Ideenfindung bis zur Veröffentlichung nachvollziehbar gliedern, sowie sichtbare Meilensteine, die Fortschritt innerhalb des Redaktionszyklus abbilden. Ergänzend können optionale Etappenziele dazu beitragen, Planungstätigkeiten als überschaubar und kontrollierbar zu erleben.

b) Content-Produktion (Schreiben, Gestalten, Produzieren)

Die eigentliche Content-Produktion erfordert hohe Konzentration, intrinsische Motivation und ein ausgeprägtes Kompetenzzempfinden. Gleichzeitig fehlt während dieser Phase häufig unmittelbares Feedback, was Unsicherheit über Qualität und Fortschritt begünstigen kann.

Geeignet sind hier Gestaltungsansätze, die Kompetenzzwahrnehmung und Selbstwirksamkeit unterstützen, ohne den kreativen Arbeitsfluss zu unterbrechen. Beispiele sind Fortschrittsindikatoren, die den Bearbeitungsstand sichtbar machen, oder Micro-Ziele, die größere Aufgaben in kleinere, erreichbare Schritte gliedern.

c) Abstimmung, Feedback und Überarbeitung

Abstimmungs- und Feedbackprozesse sind im Content-Marketing häufig durch Wartezeiten, unklare Rückmeldungen oder subjektive Bewertungen gekennzeichnet. Solche Prozesse können Frustration begünstigen, insbesondere dann, wenn Überarbeitungen aus Sicht der Beteiligten wenig nachvollziehbar sind oder ohne klare Rückmeldung erfolgen.

Für diesen Arbeitskontext bieten sich Gestaltungsansätze an, die Transparenz und soziale Einbindung stärken. Gemeinsame Zielabsprachen, klar strukturierte Rückmeldeprozesse oder sichtbare Statusinformationen können dazu beitragen, Abstimmungsabläufe verständlicher zu machen und Unsicherheit zu reduzieren. Auf kompetitive Elemente wird dabei bewusst verzichtet, um zusätzlichen Leistungsdruck zu vermeiden.

d) Veröffentlichung und Performance-Analyse

Nach der Veröffentlichung von Inhalten richtet sich die Aufmerksamkeit im Content-Marketing häufig auf Reichweiten- und Leistungskennzahlen. Diese Phase kann zwar als bestätigend erlebt werden, zugleich jedoch auch zusätzlichen Druck erzeugen, wenn der Erfolg ausschließlich über externe Metriken beurteilt wird.

In solchen Situationen gewinnen Gestaltungsansätze an Bedeutung, die Reflexions- und Lernprozesse in den Vordergrund stellen. Der Vergleich mit eigenen früheren Ergebnissen, individuell gesetzte Lernziele oder qualitative Rückmeldungen ermöglichen es, Performance-Daten nicht nur als Bewertungsmaßstab, sondern als Grundlage für Weiterentwicklung zu nutzen.

e) Übergreifende Tätigkeiten und Teamarbeit

Viele Aufgaben im Content-Marketing lassen sich nicht eindeutig einzelnen Phasen zuordnen, sondern erfordern kontinuierliche Zusammenarbeit und Abstimmung im Team. Für diese übergreifenden Tätigkeiten sind Gestaltungsansätze geeignet, die Kooperation und gemeinsame Zielerreichung in den Vordergrund stellen.

Dazu zählen beispielsweise teambezogene Fortschrittsanzeigen, gemeinsame Herausforderungen, geteilte Projektziele oder regelmäßige verpflichtende „Team Time-Outs“. Solche Ansätze stärken das Verbundenheitserleben, und unterstützen soziale Motivation, ohne individuelle Autonomie zu untergraben.

Die dargestellten Zuordnungen liefern eine orientierende Grundlage für den Einsatz von Gamification-Mechanismen entlang typischer Content-Tätigkeiten.

4.4 Anwendungsszenarien

Die folgenden Anwendungsszenarien zeigen exemplarisch, wie der entwickelte Leitfaden in konkreten Arbeitssituationen des Content-Marketings angewendet werden kann. Ziel der Szenarien ist es nicht, vollständige Gamification-Systeme zu beschreiben, sondern die praktische Anwendung der zuvor dargestellten Entscheidungslogik und Gestaltungsheuristiken nachvollziehbar zu machen. Die Szenarien sind daher bewusst realitätsnah, aber abstrahiert gestaltet.

4.4.1 Szenario 1: Redaktionsplanung verbessern

Anwendungssituation

Ein Content-Marketing-Team arbeitet in einem wiederkehrenden Redaktionszyklus, in dem mehrere Inhalte parallel geplant werden. Die Planung umfasst die Sammlung von Themenideen, deren Priorisierung sowie die zeitliche Einordnung in einen Veröffentlichungsplan. Obwohl grundsätzlich ausreichend Themen vorhanden sind, wird der Planungsprozess als wenig übersichtlich erlebt. Prioritäten sind nicht eindeutig, Bearbeitungsstände einzelner Themen sind für das Team nur schwer nachvollziehbar, und der eigene Beitrag zum Gesamtprozess bleibt häufig unklar.

Anwendung des Leitfadens

Der Leitfaden wird auf die Phase der Redaktionsplanung angewendet. Die Analyse der Situation zeigt ein Kompetenzdefizit, das durch fehlende Prozessstruktur und Transparenz verstärkt wird und aus unklaren Prozessschritten sowie fehlender Fortschrittssichtbarkeit resultiert. Die Entscheidungslogik priorisiert daher Gestaltungsrichtungen, die Orientierung schaffen und Unsicherheit reduzieren.

Umsetzung der Gestaltungsheuristiken

Auf Basis der zuvor abgeleiteten Designanforderungen werden folgende Gestaltungsansätze im Leitfaden umgesetzt. Dabei werden insbesondere D2 (Unterstützung von Lern- und Feedbackprozessen) sowie D4 (Integration in bestehende Arbeitsprozesse) adressiert.

- Der Redaktionsplanungsprozess wird in klar definierte Phasen unterteilt (z. B. Ideensammlung, Auswahl, Ausarbeitung, Einplanung).
- Für jede Phase werden optionale Zwischenziele formuliert, die Orientierung bieten, jedoch keine inhaltlichen Vorgaben machen.
- Der Bearbeitungsstand einzelner Themen wird teamweit sichtbar gemacht, sodass Fortschritt und offene Schritte jederzeit nachvollziehbar sind.

Ergebnis und Nutzen

Durch die strukturierte Darstellung des Planungsprozesses wird die Redaktionsplanung als übersichtlicher und kontrollierbarer wahrgenommen. Das Kompetenzzempfinden steigt, da Fortschritt

sichtbar wird und Unsicherheit reduziert wird. Die kreative Freiheit bleibt dabei gewahrt, da der Leitfaden ausschließlich den Arbeitsprozess unterstützt und keine inhaltlichen Entscheidungen vorgibt.

Wird die Redaktionsplanung über die verschiedenen Module des Leitfadens hinweg betrachtet, lässt sich ein konsistentes Zusammenspiel der Gestaltungsansätze erkennen. Das Modul *Struktur & Orientierung* trägt zur Klärung von Abläufen bei, während *Feedback & Selbstwirksamkeit* die Wahrnehmung von Fortschritt im Arbeitsprozess unterstützt. Ergänzend eröffnen die Module *Autonomie & Motivation* sowie *Kooperation & Teamdynamik* Entscheidungsspielräume und fördern transparente Formen der Zusammenarbeit. Auf diese Weise wird der Redaktionsprozess nicht punktuell, sondern als zusammenhängender Arbeitsablauf adressiert.

4.4.2 Szenario 2: Content-Produktion motivieren

Anwendungssituation

Bei der Erstellung von Inhalten arbeiten Mitarbeitende häufig über längere Zeiträume eigenständig an einzelnen Beiträgen oder Formaten. Diese Arbeitsphase ist durch hohe Konzentrationsanforderungen und eine Vielzahl kreativer Entscheidungen gekennzeichnet. Rückmeldungen zum aktuellen Arbeitsstand erfolgen dabei oft nur verzögert oder punktuell, wodurch Fortschritt schwer einschätzbar bleibt und Unsicherheit hinsichtlich der Qualität der eigenen Arbeit entstehen kann.

Anwendung des Leitfadens

Der Leitfaden wird auf die Phase der operativen Content-Produktion angewendet. Die Analyse zeigt ein Kompetenzdefizit, das durch fehlende Orientierungspunkte während der Bearbeitung verstärkt wird, ohne die Autonomie der Mitarbeitenden einzuschränken.

Umsetzung der Gestaltungsheuristiken

Der Leitfaden empfiehlt Gestaltungsansätze aus den Modulen Feedback & Selbstwirksamkeit sowie Fokus & Flow-Unterstützung. In diesem Szenario werden vor allem D2 (Unterstützung von Lern- und Feedbackprozessen) sowie D6 (Fokus auf die Kernaufgabe) umgesetzt.

- Größere Produktionsaufgaben werden in logisch zusammenhängende Arbeitsetappen gegliedert, die den Bearbeitungsfortschritt sichtbar machen.
- Der individuelle Arbeitsstand wird strukturell abgebildet, ohne eine Bewertung der Leistung vorzunehmen.
- Rückmeldungen erfolgen begleitend und niedrigschwellig, um Orientierung zu bieten, ohne den kreativen Arbeitsfluss zu unterbrechen.

Ergebnis und Nutzen

Durch die zusätzliche Struktur wird der Arbeitsprozess in der Content-Produktion als verlässlicher wahrgenommen und weniger von Unsicherheit begleitet. Sichtbare Fortschritte erleichtern die Einschätzung des eigenen Arbeitsstands und unterstützen ein anhaltend konzentriertes Arbeiten. Gleichzeitig bleibt der gestalterische Spielraum erhalten, da der Leitfaden ausschließlich unterstützende Rahmenbedingungen vorgibt und keine inhaltlichen Entscheidungen vorwegnimmt.

4.4.3 Szenario 3: Reporting und Analytics ansprechender gestalten

Anwendungssituation

Nach der Veröffentlichung von Inhalten rückt die Auswertung von Performance-Daten in den Vordergrund. Kennzahlen zu Reichweite, Interaktionen oder Conversions dienen als Entscheidungsgrundlage und werden regelmäßig im Team reflektiert. Diese Phase wird jedoch ambivalent wahrgenommen: Einerseits liefern die Daten wichtige Hinweise für Optimierung und Lernen, andererseits werden sie häufig als kontrollierend oder leistungsbewertend erlebt.

Anwendung des Leitfadens

In der Phase des Reportings und der Performance-Analyse richtet sich der Einsatz des Leitfadens auf den Umgang mit Leistungskennzahlen. In diesem Arbeitsabschnitt besteht häufig ein Spannungsverhältnis zwischen dem Wunsch nach Rückmeldung und Orientierung einerseits und dem Erleben von Autonomie andererseits. Leistungskennzahlen können zur Einschätzung des eigenen Fortschritts beitragen, zugleich jedoch das Gefühl von Selbstbestimmung einschränken, wenn sie stark in den Vordergrund rücken.

Umsetzung der Gestaltungsheuristiken

Der Leitfaden empfiehlt Gestaltungsansätze aus den Modulen Feedback & Selbstwirksamkeit sowie Autonomie & Motivation. Dabei werden insbesondere D3 (Schutz und Förderung intrinsischer Motivation) sowie D5 (Transparenz und Fairness) adressiert.

- Performance-Daten werden primär in Relation zu eigenen früheren Ergebnissen betrachtet, anstatt Vergleiche zwischen Mitarbeitenden oder Beiträgen zu fördern.
- Kennzahlen werden mit individuellen oder teambezogenen Lernzielen verknüpft, um den Entwicklungscharakter des Reportings zu betonen.
- Reflexionsphasen werden klar vom Produktionsprozess getrennt, sodass Reporting als eigenständiger Lernraum wahrgenommen wird.

Ergebnis und Nutzen

Durch die Anwendung des Leitfadens verändert sich die Wahrnehmung von Reporting und Analytics. Leistungsdaten werden nicht mehr ausschließlich als Bewertungsinstrument verstanden, sondern als Grundlage für Lernen, Weiterentwicklung und Orientierung. Dies stärkt das Kompetenzerleben, ohne das Autonomieerleben zu beeinträchtigen.

5 Evaluation des Artefakts (Design-Zyklus Teil 2)

Die Evaluation des entwickelten Leitfadens erfolgt im Sinne einer formativen Artefaktevaluation. Ziel ist es, den Leitfaden hinsichtlich seiner konzeptionellen Plausibilität, Verständlichkeit und praktischen Anschlussfähigkeit im Kontext des Content-Marketings zu beurteilen. Eine empirische Messung der Wirksamkeit einzelner Gamification-Elemente erfolgt im Rahmen dieser Arbeit nicht und die Evaluation erlaubt keine Aussagen über tatsächliche Motivations- oder Leistungswirkungen.

Im Mittelpunkt der Evaluation steht die Reflexion des Leitfadens durch Expertinnen und Experten aus dem Content-Marketing. Die Rückmeldungen dienen dazu, Stärken und Schwächen des Artefakts sichtbar zu machen sowie Hinweise auf mögliche Weiterentwicklungen zu gewinnen. Auf dieser Basis wird der Leitfaden im Hinblick auf seinen wissenschaftlichen Anspruch und seine praktische Relevanz eingeordnet.

5.1 Evaluationskonzept

5.1.1 Ziel und Gegenstand der Evaluation

Ziel der Evaluation ist es, eine qualitative Einschätzung des entwickelten Leitfadens aus Sicht von Experten zu erhalten. Im Fokus stehen dabei insbesondere die Nachvollziehbarkeit der zugrunde liegenden Gestaltungslogik, die Verständlichkeit der Struktur sowie die wahrgenommene Eignung des Leitfadens für den Einsatz im organisationalen Alltag des Content-Marketings.

Die Evaluation zielt nicht auf eine Messung motivationaler Effekte oder Leistungssteigerungen ab, sondern auf eine reflektierte Beurteilung des Artefakts als gestaltungsorientierter Entscheidungsrahmen. Die gewonnenen Rückmeldungen dienen dazu, den Artefaktcharakter einzuordnen und Ansatzpunkte für eine mögliche Weiterentwicklung aufzuzeigen.

5.1.2 Evaluationsansatz (qualitative Expertenbewertung)

Zur Evaluation des Leitfadens wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Diese Methode eignet sich insbesondere zur Beurteilung konzeptioneller Artefakte, da sie es ermöglicht, komplexe Gestaltungsansätze aus einer reflektierten Praxisperspektive zu diskutieren und differenzierte Einschätzungen zu erfassen.

Die Auswahl der Expertinnen und Experten erfolgte anhand fachlicher Kriterien. Einbezogen wurden Personen mit praktischer Erfahrung im Content-Marketing oder in angrenzenden kreativen Tätigkeitsfeldern sowie mit Kenntnissen in der Gestaltung von Arbeitsprozessen, motivationalen Konzepten oder dem Einsatz von Gamification. Auf diese Weise konnten unterschiedliche Sichtweisen auf die Anwendbarkeit und Anschlussfähigkeit des Leitfadens berücksichtigt werden.

Die Anzahl der Interviews orientierte sich am explorativen Charakter der Evaluation. Die gewonnenen Einschätzungen liefern keine repräsentativen Aussagen, ermöglichen jedoch eine fundierte qualitative Bewertung des Artefakts und unterstützen die Einordnung seiner Stärken, Grenzen und Weiterentwicklungspotenziale.

5.1.3 Evaluationskriterien

Die Bewertung des Leitfadens orientiert sich an inhaltlichen Kriterien, die sowohl aus den in Kapitel 3 abgeleiteten Designanforderungen als auch aus den Zielsetzungen des entwickelten Artefakts hervorgehen. Im Zentrum der Auswertung stehen dabei vier Aspekte, die für die Einordnung der Expertenrückmeldungen maßgeblich sind.

Zum einen wird betrachtet, inwieweit Aufbau, Modulstruktur und Entscheidungslogik des Leitfadens für die Expertinnen und Experten nachvollziehbar sind. Zum anderen wird eingeschätzt, ob die vorgeschlagenen Gestaltungsansätze als anschlussfähig an typische Arbeitsprozesse im Content-Marketing wahrgenommen werden und sich grundsätzlich in den Arbeitsalltag integrieren lassen. Darüber hinaus fließt die Bewertung des wahrgenommenen Nutzens ein, insbesondere im Vergleich zu ungesteuerten oder rein informellen Vorgehensweisen. Schließlich wird berücksichtigt, ob die beschriebenen Gestaltungsheuristiken aus Sicht der Befragten geeignet erscheinen, Motivation, Orientierung und Selbstwirksamkeit im Arbeitsprozess zu unterstützen.

Diese Kriterien strukturieren die Auswertung der Expertenrückmeldungen und ermöglichen eine transparente Einordnung der Stärken und Grenzen des Leitfadens.

5.2 Durchführung der Evaluation

5.2.1 Auswahl der Experten

Für die Evaluation des Leitfadens wurden drei Expertinnen und Experten mit umfangreicher Berufserfahrung im Marketing- und Content-Umfeld ausgewählt. Die Auswahl erfolgte gezielt (theoretisches Sampling), um unterschiedliche Rollen, Verantwortungsbereiche und Perspektiven innerhalb des Content- und Marketingkontexts abzubilden.

Die Experten und Expertinnen verfügen jeweils über mehrjährige praktische Erfahrung in der strategischen und operativen Content-Arbeit, unter anderem in den Bereichen Produkt- und Corporate Marketing, Social Media, digitale Kommunikationsstrategien sowie Team- und Projektverantwortung. Alle Expertinnen und Experten sind oder waren in leitenden oder verantwortlichen Positionen tätig und verfügen über fundierte Kenntnisse der Arbeitsprozesse, Herausforderungen und Motivationsstrukturen im Content-Marketing.

Zur Wahrung der Anonymität werden der Experten und Expertinnen im Folgenden mit den Kürzeln E1, E2 und E3 bezeichnet:

- E1 verfügt über mehrjährige Erfahrung im Bereich Produkt- und Corporate Marketing und war in leitender Funktion für strategische Marketingprozesse, Content-Koordination sowie Teamführung verantwortlich.
- E2 besitzt langjährige Praxiserfahrung im digitalen Marketing und Social Media Management und war sowohl operativ als auch strategisch in der Entwicklung und Umsetzung von Content-Strategien tätig.
- E3 bringt einen gestalterischen und produktionstechnischen Hintergrund mit und verfügt über umfassende Erfahrung in der Erstellung von Print- und Online-Inhalten sowie in der Zusammenarbeit mit Marketing- und Kommunikationsteams.

Durch diese Zusammensetzung wird eine Evaluation aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven ermöglicht, die sowohl strategische, operative als auch kreative Aspekte der Content-Arbeit berücksichtigt. Auf dieser Grundlage lässt sich der Leitfaden hinsichtlich seiner Verständlichkeit, Anwendbarkeit und Anschlussfähigkeit an reale Arbeitskontexte reflektieren.

5.2.2 Ablauf der Evaluation

Den ausgewählten Expertinnen und Experten wurde der entwickelte Leitfaden in schriftlicher Form zur Verfügung gestellt. Ziel der Evaluation war es, eine praxisnahe Einschätzung zur Verständlichkeit, Umsetzbarkeit und wahrgenommenen Nützlichkeit des Leitfadens im Content-Marketing-Kontext zu erhalten.

Die Evaluation erfolgte auf Grundlage eines strukturierten Evaluationsleitfadens mit offenen Leitfragen (vgl. Anhang A). Die Leitfragen bezogen sich unter anderem auf die Anschlussfähigkeit des Leitfadens an bestehende Arbeitsprozesse, die Nachvollziehbarkeit der Entscheidungslogik sowie auf potenzielle Chancen und Risiken des Einsatzes von Gamification im Content-Alltag.

Die Expertinnen und Experten wurden gebeten, den Leitfaden eigenständig zu sichten und ihre Einschätzungen auf Basis ihrer beruflichen Erfahrung im Marketing- und Content-Umfeld abzugeben. Eine praktische Implementierung oder testweise Anwendung des Leitfadens war nicht Bestandteil der Evaluation. Die Rückmeldungen wurden schriftlich dokumentiert.

5.2.3 Auswertung der Rückmeldungen

Die Auswertung der Expertenrückmeldungen erfolgte qualitativ und zusammenfassend. Die Aussagen der Expertinnen und Experten wurden entlang der zuvor definierten Evaluationskriterien (vgl. Abschnitt 5.1.3) strukturiert und thematisch gebündelt.

Im Fokus der Auswertung standen wiederkehrende Einschätzungen, Übereinstimmungen sowie kritisch reflektierte Hinweise zur Gestaltung des Leitfadens. Ziel war es, zentrale Stärken des Artefakts herauszuarbeiten und zugleich Ansatzpunkte für Verbesserungen oder Präzisierungen zu identifizieren.

5.3 Ergebnisse und Diskussion

5.3.1 Zentrale positive Befunde

Die Evaluation des entwickelten Leitfadens zeigt insgesamt eine positive Einschätzung hinsichtlich seiner grundsätzlichen Eignung für den Einsatz im Content-Marketing-Kontext. Alle befragten Expertinnen und Experten bewerteten den Leitfaden als inhaltlich nachvollziehbar und anschlussfähig an typische Arbeitsprozesse kreativer Marketingteams.

Besonders hervorgehoben wurde die modulare Struktur des Leitfadens. Diese wurde als praxisnah eingeschätzt, da sie keine vollständige Umstellung bestehender Arbeitsweisen erfordert, sondern eine selektive und situationsabhängige Anwendung einzelner Module ermöglicht. Aus Sicht der Expertinnen und Experten stellt dies einen zentralen Vorteil dar, da Content-Arbeit häufig durch wechselnde Anforderungen und nicht-lineare Prozesse geprägt ist.

Positiv bewertet wurde zudem der bewusste Verzicht auf stark kompetitive Gamification-Elemente. Die Fokussierung auf Kooperation, Feedback und Selbstwirksamkeit wurde als angemessen für kreative Teamarbeit eingeschätzt und als geeignet angesehen, sozialen Vergleich und Leistungsdruck zu vermeiden. Insbesondere die Szenarien zur Content-Produktion und zum Reporting wurden als realitätsnah beschrieben und als hilfreich für die Reflexion bestehender Arbeitspraktiken wahrgenommen.

Darüber hinaus wurde der Leitfaden als sinnvolles Orientierungsinstrument beschrieben, das Gamification nicht als spielerischen Selbstzweck, sondern als unterstützendes Gestaltungsprinzip für Arbeitsprozesse positioniert. Diese klare Abgrenzung trug aus Sicht der Expertinnen und Experten zur Akzeptanz des Konzepts bei.

5.3.2 Kritische Rückmeldungen und Grenzen

Neben den positiven Rückmeldungen wurden im Rahmen der Evaluation auch mehrere kritische Aspekte benannt. Ein wiederkehrender Punkt betrifft den konzeptionellen Charakter des Leitfadens. Mehrere Expertinnen und Experten merkten an, dass der Leitfaden bewusst abstrakt gehalten ist und

nur begrenzt konkrete Hinweise zur operativen Umsetzung liefert. Insbesondere Fragen nach Verantwortlichkeiten, Einführungsprozessen oder dem Grad der Integration in bestehende Strukturen bleiben offen.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die begrenzte Messbarkeit der Wirkungen. Aus Sicht der Expertinnen und Experten, insbesondere mit analytischem oder managementbezogenem Fokus, fehlt eine explizite Verbindung zwischen den vorgeschlagenen Gamification-Ansätzen und quantifizierbaren Erfolgsindikatoren. Zwar wird der motivationale Nutzen nachvollziehbar dargestellt, jedoch bleibt offen, wie dieser systematisch erfasst oder bewertet werden könnte.

Zudem wurde angemerkt, dass der Leitfaden eine gewisse Offenheit und Reflexionsbereitschaft der beteiligten Teams voraussetzt. In Arbeitsumfeldern mit hohem Zeitdruck oder stark KPI-getriebenen Steuerungslogiken besteht die Gefahr, dass Gamification-Elemente als zusätzlicher Aufwand wahrgenommen werden oder auf geringe Akzeptanz stoßen.

Diese Kritikpunkte verdeutlichen, dass der Leitfaden insbesondere als unterstützendes Orientierungsinstrument geeignet ist, jedoch nicht als vollständige Lösung für alle organisationalen Rahmenbedingungen verstanden werden sollte.

5.3.3 Reflexion und Weiterentwicklungspotenziale des Artefakts

Die Evaluation zeigt, dass der entwickelte Leitfaden als sinnvoller und anschlussfähiger Gestaltungsrahmen für den Content-Marketing-Kontext wahrgenommen wird. Gleichzeitig verdeutlichen die Rückmeldungen der Expertinnen und Experten, dass der Leitfaden bewusst konzeptionell angelegt ist und keine vollständige Implementierungsanleitung darstellt. Diese Einordnung bestätigt den gewählten Artefaktcharakter und stellt keine Limitation im Sinne eines methodischen Mangels dar, sondern entspricht dem Erkenntnisziel gestaltungsorientierter Forschung.

Ein zentrales Ergebnis der Evaluation betrifft die Entscheidungslogik des Leitfadens. In den Rückmeldungen wurde die Herleitung der Gestaltungsrichtungen entlang motivationaler Bedarfslagen überwiegend als nachvollziehbar beschrieben. Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass diese Entscheidungslogik im Leitfaden noch deutlicher hervortreten könnte. Eine klarere Sichtbarkeit der zugrunde liegenden Struktur wurde insbesondere vor dem Hintergrund zeitlich begrenzter Arbeitssituationen als hilfreich eingeschätzt, da sie die selektive Nutzung einzelner Module erleichtern würde.

Darüber hinaus verweisen die Expertinnen und Experten auf eine eingeschränkte Passung des Leitfadens zu stark KPI-orientierten Steuerungslogiken. Während der Fokus auf qualitative und motivationale Aspekte grundsätzlich positiv aufgenommen wurde, wurde angeregt, mögliche

Anknüpfungspunkte zu messbaren Indikatoren zumindest zu skizzieren. Dies könnte die Anschlussfähigkeit des Leitfadens in datenorientierten Organisationskontexten erhöhen, ohne den Schwerpunkt auf intrinsische Motivation zu verschieben. Ergänzend wurden Fragen der organisatorischen Einbettung, etwa in Bezug auf Verantwortlichkeiten oder den Umfang der Einführung, als mögliche Ansatzpunkte für eine Weiterentwicklung genannt.

Die Evaluation zeigt damit, dass der Leitfaden als konzeptioneller Orientierungsrahmen tragfähig ist, zugleich jedoch Potenziale für eine stärkere Ausarbeitung aufweist. Sein Potenzial entfaltet der Leitfaden insbesondere in der Rolle eines reflexiven Orientierungsrahmens, der Gestaltungsentscheidungen unterstützt, ohne starre Vorgaben zu machen. Die identifizierten Weiterentwicklungspotenziale bilden eine fundierte Grundlage für den Ausblick der Arbeit beziehungsweise als Ausgangspunkt für vertiefende empirische Forschung.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, wie Gamification-Elemente im Content-Marketing gestaltet werden müssen, um intrinsische Motivation und Leistungsbereitschaft zu fördern. Vor dem Hintergrund spezifischer motivationaler Herausforderungen kreativer Marketingarbeit wurde ein gestaltungsorientierter Forschungsansatz gewählt, der auf die Entwicklung eines praxisnahen Leitfadens ausgerichtet ist.

Auf Basis motivationstheoretischer Grundlagen, insbesondere der Self-Determination Theory, konnten zentrale Gestaltungsanforderungen für den Einsatz von Gamification im Content-Marketing abgeleitet werden. Die Forschungsfrage kann dahingehend beantwortet werden, dass Gamification-Elemente unter bestimmten Gestaltungsbedingungen als potenziell motivationsfördernd wahrgenommen werden können, wenn sie Autonomie, Kompetenzwahrnehmung und soziale Eingebundenheit unterstützen und gleichzeitig auf übermäßigen Leistungsdruck sowie rein extrinsische Anreizlogiken verzichten.

Der wissenschaftliche Beitrag dieser Arbeit liegt in der konzeptionellen Übertragung etablierter motivationstheoretischer Erkenntnisse auf den bislang wenig systematisch untersuchten Kontext des Content-Marketings. Durch den Design-Science-Ansatz wird vorhandenes Wirkungskwissen nicht erneut empirisch überprüft, sondern in Form eines strukturierten, domänenspezifischen Artefakts für Gestaltungsentscheidungen nutzbar gemacht. Damit leistet die Arbeit einen Beitrag zur Verbindung von Gamification-Forschung, Motivationspsychologie und Content-Marketing als kreativer Wissensarbeit.

Im Unterschied zu klassischen Gamification-Ansätzen, die häufig auf isolierte Mechaniken wie Punkte, Badges oder Ranglisten fokussieren, verfolgt der entwickelte Leitfaden einen prozessorientierten Ansatz entlang konkreter Arbeitsprozesse im Content-Marketing. Der Fokus liegt dabei nicht auf einzelnen Spielelementen, sondern auf der Gestaltung motivational wirksamer Arbeitsbedingungen im Kontext kreativer Wissensarbeit.

Aus praktischer Perspektive stellt der entwickelte Leitfaden eine reflektierte Orientierungshilfe für Content-Marketing-Teams und Marketingverantwortliche dar, die Gamification gezielt in bestehende Arbeitsprozesse integrieren möchten. Er unterstützt dabei, motivationale Potenziale zu nutzen, ohne Risiken wie Leistungsdruck, Überwettbewerb oder Akzeptanzprobleme zu verstärken.

Die Aussagekraft der Ergebnisse ist zugleich begrenzt. Der Leitfaden wurde nicht in einem realen organisationalen Umfeld implementiert, sodass keine empirischen Aussagen über tatsächliche Motivationseffekte oder Leistungsänderungen getroffen werden können. Zudem basiert die Ableitung der Gestaltungsanforderungen auf theoretischen Annahmen und qualitativen Experteneinschätzungen, wodurch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt ist.

Daraus ergeben sich Ansatzpunkte für zukünftige Forschung. Auf Basis des entwickelten Leitfadens könnten empirische Studien untersuchen, wie sich unterschiedliche Gestaltungsvarianten von Gamification langfristig auf Motivation, Leistung und Arbeitszufriedenheit im Content-Marketing auswirken. Ebenso bietet sich eine Übertragung des Leitfadens auf andere Formen kreativer Wissensarbeit an, um dessen Anwendbarkeit weiter zu prüfen.

Vor diesem Hintergrund bietet sich eine Weiterentwicklung des Leitfadens als konsequenter nächster Schritt an, um dessen Praxistauglichkeit weiter zu erhöhen. Denkbar wäre insbesondere eine ergänzende Umsetzungshilfe, die Verantwortlichkeiten, Einführungsprozesse sowie mögliche Anknüpfungspunkte an messbare Indikatoren konkretisiert. Eine darauf aufbauende zweite Evaluation könnte untersuchen, inwiefern diese Ergänzungen die Anwendbarkeit und Akzeptanz des Leitfadens verbessern und stellt damit einen sinnvollen Ansatzpunkt für weiterführende Arbeiten dar.

Literaturverzeichnis

Böcker Zieman/ADITO (2024): CRM-Report 2024. ADITO.

Csikszentmihalyi, Mihaly (2005): Das Flow-Erlebnis. 9. Auflage. Klett-Cotta.

Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (2000): The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. In: Psychological Inquiry, Jg. 11 (4), S. 227–268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01.

Deterding, Sebastian u. a. (2011): From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification“. Tampere Finland: ACM. DOI: 10.1145/2181037.2181040.

Gagné, Marylène/Deci, Edward L. (2005): Self-determination theory and work motivation. In: Journal of Organizational Behavior, Jg. 26 (4), S. 331–362. DOI: 10.1002/job.322.

Hamari, Juho/Koivisto, Jonna/Sarsa, Harri (2014): Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. Waikoloa, HI: IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2014.377.

Holliman, Geraint/Rowley, Jennifer (2014): Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. In: Journal of Research in Interactive Marketing, Jg. 8 (4), S. 269–293. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.

HubSpot (2024): State of Marketing & Content Trends Report 2024. Cambridge: HubSpot Research. URL: <https://www.hubspot.com/research>.

Hunicke, Robin/LeBlanc, Marc/Zubek, Robert (2004): MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research.

Huotari, Kai/Hamari, Juho (2012): Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. Tampere Finland: ACM. DOI: 10.1145/2393132.2393137.

Koivisto, Jonna/Hamari, Juho (2019): The Rise of Motivational Information Systems: A Review of Gamification Research. In: International Journal of Information Management, Jg. 40, S. 191–210. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013.

Landers, Richard N. (2015): Developing a Theory of Gamified Learning: Linking Serious Games and Gamification of Learning. In: SAGE Publications, Jg. Simulation&Gaming.

Pulizzi, Joe (2012): The Rise of Storytelling as the New Marketing. In: Publishing Research Quarterly, Jg. 28 (2), S. 116–123. DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5.

Robson, Karen u. a. (2016): Game on: Engaging customers and employees through gamification. In: Business Horizons, Jg. 59 (1), S. 29–36. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.08.002.

Schaufeli, Wilmar B. (2017): Applying the Job Demands-Resources model. In: Organizational Dynamics, Jg. 46 (2), S. 120–132. DOI: 10.1016/j.orgdyn.2017.04.008.

Seaborn, Katie/Fels, Deborah I. (2015): Gamification in Theory and Action: A Survey. In: International Journal of Human-Computer Studies, Jg. 74, S. 14–31. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006.

Werbach, Kevin/Hunter, Dan (2020): FOR THE WIN: The Power of GAMIFICATION and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact. Revised and updated edition. Auflage. Philadelphia: Wharton School Press. DOI: 10.9783/9781613631041.

Anhang

Anhang A: Evaluationsleitfaden für die Expertenbewertung

Der folgende Evaluationsleitfaden wurde zur strukturierten Erhebung qualitativer Rückmeldungen von Expertinnen und Experten eingesetzt. Ziel war die Einschätzung der Verständlichkeit, Praxistauglichkeit und des wahrgenommenen Nutzens des entwickelten Leitfadens. Die Evaluation zielte nicht auf eine empirische Wirksamkeitsmessung ab, sondern auf eine formative Bewertung des Artefakts als Gestaltungsinstrument.

Ziel des Evaluationsleitfadens

Der Evaluationsleitfaden dient der strukturierten Erhebung von Experteneinschätzungen zum entwickelten Leitfaden zur Integration von Gamification-Elementen im Content-Marketing. Ziel ist es, Verständlichkeit, Praxistauglichkeit und wahrgenommenen Nutzen des Artefakts aus fachlicher Perspektive zu beurteilen.

Hinweise für die Expertinnen und Experten

Die folgenden Leitfragen beziehen sich auf den vorgestellten Leitfaden als Ganzes. Es wird keine praktische Umsetzung oder Erprobung erwartet. Die Einschätzung soll auf Grundlage der eigenen beruflichen Erfahrung im Content- bzw. Marketingumfeld erfolgen.

Die Rückmeldungen werden anonym ausgewertet und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Leitfragen zur Evaluation

1. Verständlichkeit und Struktur

- Ist der Aufbau des Leitfadens aus Ihrer Sicht nachvollziehbar?
- Sind Zielsetzung, Module und Entscheidungslogik klar verständlich?
- Gibt es Abschnitte, die aus Ihrer Sicht unklar oder erklärungsbedürftig sind?

2. Praxistauglichkeit im Content-Marketing

- Erscheinen die beschriebenen Module grundsätzlich anschlussfähig an den Arbeitsalltag im Content-Marketing?
- Lassen sich typische Tätigkeiten (z. B. Planung, Produktion, Abstimmung, Reporting) mit dem Leitfaden sinnvoll verknüpfen?
- Wo sehen Sie mögliche Hürden oder Einschränkungen bei der Anwendung?

3. Wahrgenommener Nutzen

- Welchen potenziellen Mehrwert könnte der Leitfaden im Vergleich zu ungesteuerten oder informellen Arbeitsprozessen bieten?
- Welche Elemente oder Module empfinden Sie als besonders hilfreich?
- Gibt es Aspekte des Leitfadens, deren Nutzen Sie als begrenzt einschätzen?

4. Motivation und Arbeitsprozess

- Erscheinen die beschriebenen Gestaltungsansätze geeignet, Motivation, Orientierung oder Selbstwirksamkeit im Arbeitsprozess zu unterstützen?
- Werden aus Ihrer Sicht relevante motivationale Bedürfnisse adressiert?
- Sehen Sie Risiken, z. B. im Hinblick auf Leistungsdruck, Akzeptanz oder Ablenkung?

5. Gesamtbewertung und Verbesserungspotenziale

- Wie bewerten Sie den Leitfaden insgesamt im Hinblick auf Verständlichkeit und Umsetzbarkeit?
- Welche Anpassungen oder Ergänzungen würden Sie empfehlen?
- Für welche Einsatzszenarien halten Sie den Leitfaden besonders geeignet?

Optional:

- Gibt es aus Ihrer Sicht Aspekte, die im Leitfaden fehlen oder weiter konkretisiert werden sollten?

Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Im Rahmen der Erstellung dieser Bachelorarbeit wurden folgende digitale Hilfsmittel unterstützend eingesetzt:

- **Canva**

Bezugsquelle: <https://www.canva.com>

Genutzter Funktionsumfang: Gestaltung und Visualisierung von Abbildungen und Grafiken.

- **ChatGPT (OpenAI)**

Bezugsquelle: <https://chat.openai.com>

Genutzter Funktionsumfang: Unterstützung bei der Recherche und Orientierung im Themenfeld, bei der Suche nach relevanter Literatur sowie bei der sprachlichen Überarbeitung einzelner Textpassagen, stilistischen Umformulierungen und der Präzisierung von Argumentationsstrukturen. Die Auswahl, Bewertung und wissenschaftliche Einordnung der Inhalte erfolgten eigenständig durch die Verfasserin.

- **Microsoft Copilot**

Bezugsquelle: <https://copilot.microsoft.com>

Genutzter Funktionsumfang: Unterstützung bei der Recherche und der Suche nach wissenschaftlichen Quellen sowie bei der sprachlichen Glättung einzelner Textstellen und der Klärung allgemeiner Verständnisfragen. Keine automatische Texterstellung ohne inhaltliche Prüfung.

- **ResearchGate**

Bezugsquelle: <https://www.researchgate.net>

Genutzter Funktionsumfang: Recherche wissenschaftlicher Publikationen und Preprints sowie Sichtung einschlägiger Forschungsarbeiten. Keine automatisierte Inhaltsgenerierung.

- **Zotero**

Bezugsquelle: <https://www.zotero.org>

Genutzter Funktionsumfang: Literaturverwaltung, Organisation wissenschaftlicher Quellen sowie Unterstützung bei der Erstellung von Zitaten und des Literaturverzeichnisses.

Die Verantwortung für Inhalt, Argumentation und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit liegt vollständig bei der Verfasserin.