

ZUKUNFT IM E-COMMERCE

Gamification



Landsiedel

0

Gamification Einführung

Gamification

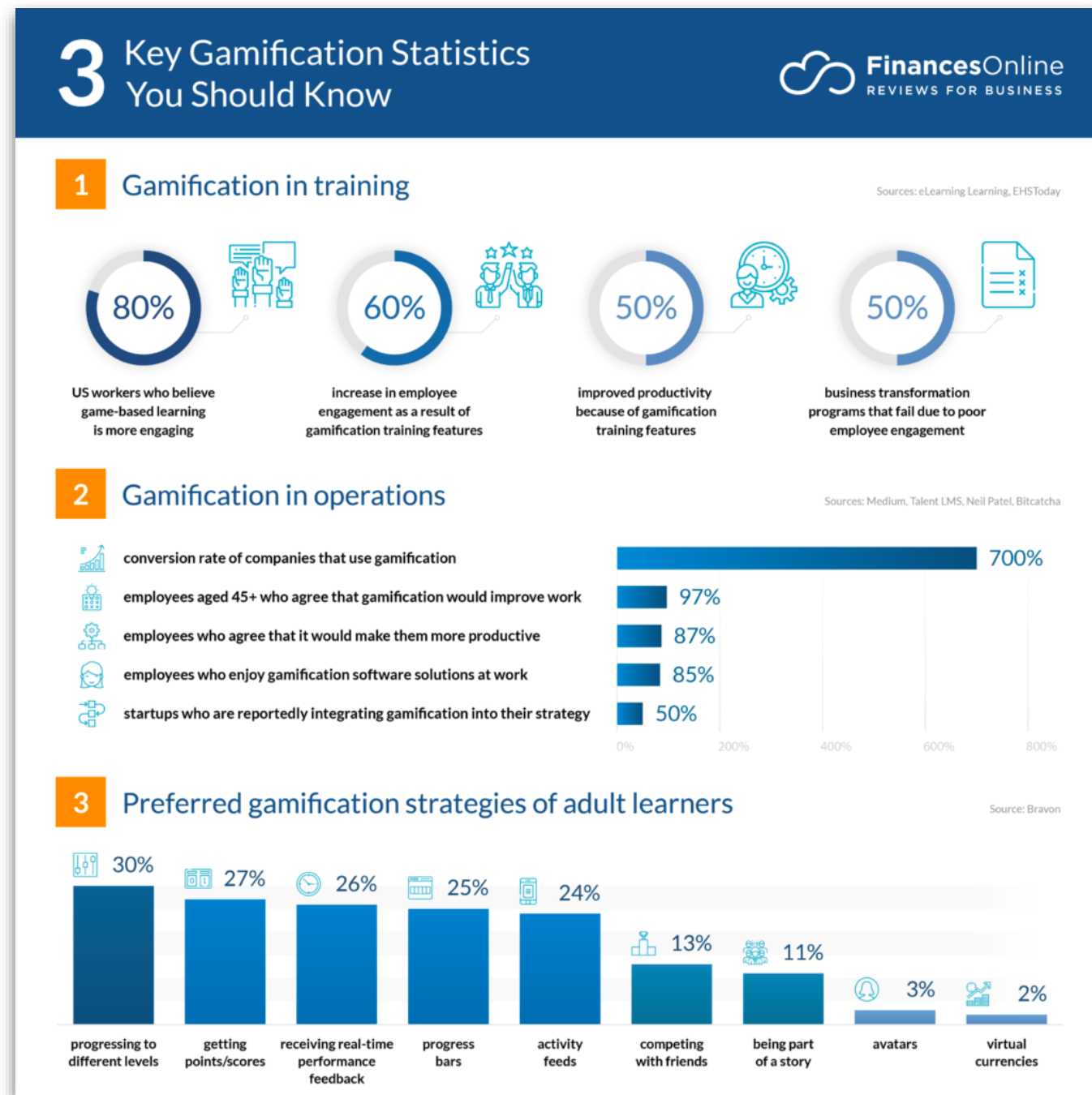
Einführung



- Spielen ist fester Bestandteil unserer Kultur / unseres Lebens
- Der Spieltrieb ist tief in uns verwurzelt
- Menschen lieben Spiele, Herausforderungen und die Belohnung am Ende
- Das kann/sollte auch im E-Commerce genutzt werden

Gamification

Einführung



Quelle: <https://financesonline.com/gamification-statistics/>

- Gamification im Training und beim Lernen bietet massive Vorteile (Beispiel Duolingo)
- Arbeitnehmer finden, dass Gamification ihre Arbeit verbessern würde
- In Level aufsteigen und Punkte zu Sammeln ist den meisten am wichtigsten

1

Gamification

Was ist Gamification

Gamification bezeichnet die Anwendung von Spielmechaniken und -prinzipien in einem nicht-spielbasierten Kontext, um Personen zu motivieren und ihr Engagement zu fördern. Es geht darum, das intrinsische Bedürfnis der Menschen nach Wettbewerb, Belohnung, Zusammenarbeit und Erreichung zu nutzen, um bestimmte Verhaltensweisen zu fördern oder Ziele zu erreichen.

Gamification

Was ist Gamification

- **Spieldesign trifft Alltag:** Es handelt sich nicht um ein Spiel an sich, sondern um die Integration von Spieldesign-Elementen in bestehende Systeme oder Prozesse
- **Zielsetzung:** Gamification hat klare Ziele, sei es die Steigerung des Kundenengagements, die Verbesserung der Mitarbeiterleistung oder das Erlernen neuer Fähigkeiten
- **Belohnungssystem:** Belohnungen, Punkte, Abzeichen, Ranglisten und Fortschrittsbalken sind typische Gamification-Elemente, die dazu dienen, den Nutzer zu motivieren und zu belohnen

Gamification

Was ist Gamification - Beispiele

- Fortschrittsbalken und Ziele
- Virtuelle Güter oder virtuelle Währungen wie Bonuspunkte
- Auszeichnungen für erreichte Meilensteine
- Versteigerungen
- Lose, Glücksräder oder Kalender (z.B. Adventskalender)
- Quizze und Suchspiele
- Social-Sharing-Herausforderungen
- Virtual try-on und interaktive Produktpräsentation

2

Gamification

Technische Anforderungen

Plattform- integration

Es sollte sichergestellt werden, dass die E-Commerce-Plattform, die du verwendest (z.B. Shopify, Magento, WooCommerce, etc.), kompatibel mit den Gamification Tools und -Plugins, die du implementieren möchtest.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, located in the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Responsive Design

Gamification-Elemente müssen auf verschiedenen Gerätetypen (Desktop, Tablet, Smartphone) reibungslos funktionieren, um ein konsistentes Benutzererlebnis zu gewährleisten.

02

03

Da Gamification oft mit der Sammlung und Speicherung von Benutzerdaten einhergeht, musst du sicherstellen, dass diese Daten sicher sind und alle relevanten Datenschutzbestimmungen eingehalten werden.

Sicherheit

Da erfolgreiche Gamification-Maßnahmen das Nutzerverhalten und die Anzahl der Benutzer erhöhen können, sollte die technische Infrastruktur skalierbar sein, um Verkehrsspitzen ohne Leistungsprobleme zu bewältigen.

Skalierbarkeit

Benutzerfreundlichkeit

Gamification soll Spaß machen und die Benutzerbindung erhöhen. Daher ist es wichtig, dass die UX/UI-Designaspekte gründlich getestet werden, um sicherzustellen, dass sie einfach und intuitiv sind.

Integration mit anderen Systemen

Viele Gamification-Initiativen profitieren von der Integration mit anderen Systemen, z.B. E-Mail-Marketing-Tools, um Benachrichtigungen oder Belohnungen zu senden.

Gamification

Technische Anforderungen

- Der Prozess ist oft einfacher als gedacht
- Viele Gamification Elemente werden auf E-Commerce Plattformen über Apps angeboten und sind damit kompatibel
- Daher fallen oftmals die Entwicklungskosten weg und die Apps sind für deine Plattform optimiert
- Für sehr große und umfangreiche Gamification Elemente macht es eventuell Sinn, z.B. eine Agentur zu beauftragen

3

Gamification Vor- und Nachteile

Gamification

Vor- und Nachteile

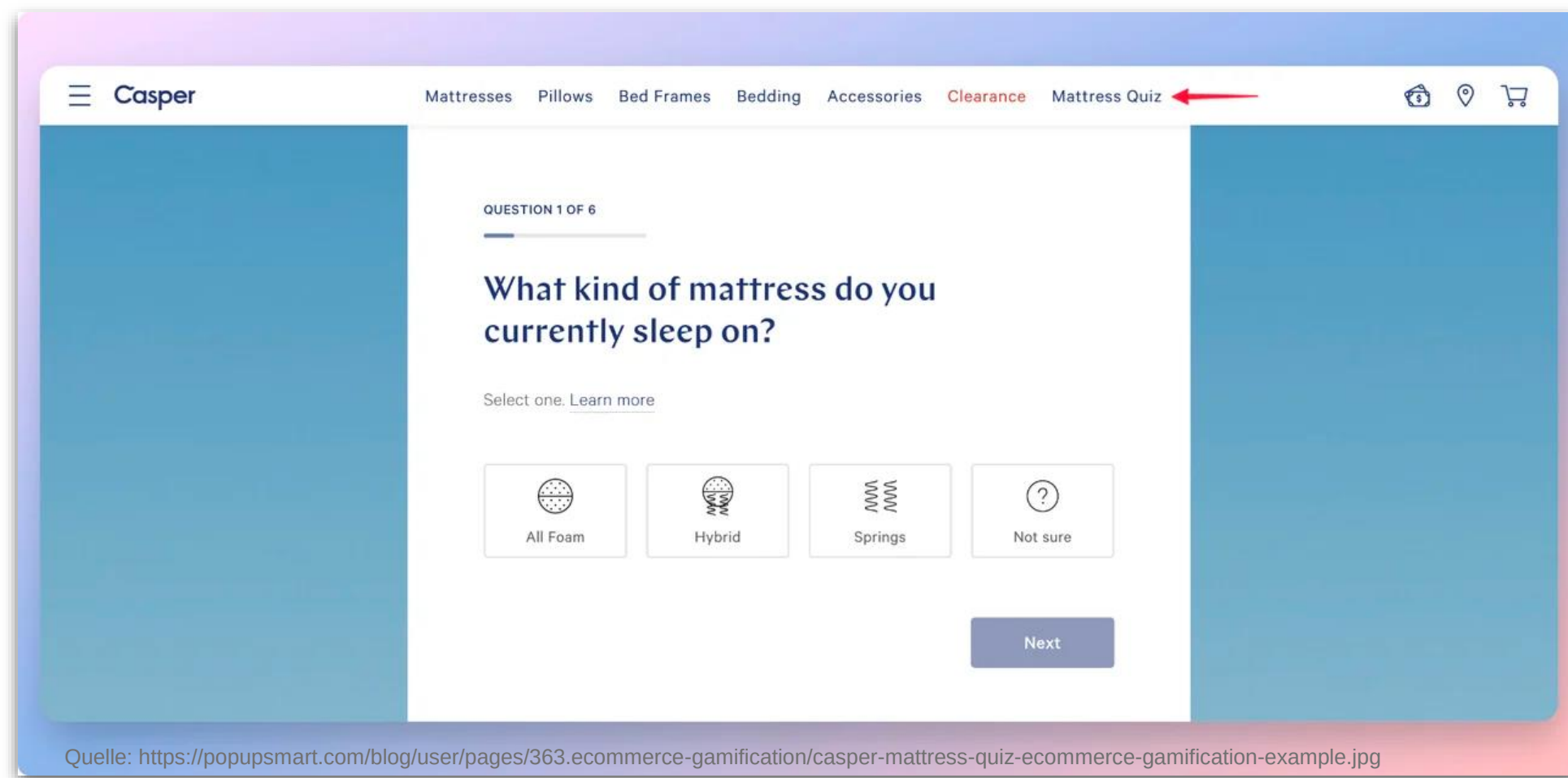
	Pros		Cons
Reduzierte Absprungraten und personalisierte Angebote	✓	✗	Implementierung kann unter Umständen komplex werden
Mehr Engagement und höhere Verweildauer auf dem Shop	✓	✗	Fehlanreize durch undurchdachte Gamification-Mechaniken
Gesteigerte Kundenbindung und Kundenloyalität	✓	✗	Die Entwicklung kann in der Entwicklung kostenintensiv sein
Potenziell mehr Traffic durch Gamification Elemente	✓	✗	Zu viele Gamification Elemente können Nutzer überfordern
Datengewinnung und differenzierung von Konkurrenten	✓	✗	Risiko der Irrelevanz durch unregelmäßige Überprüfung

4

Gamification Möglichkeiten

Gamification

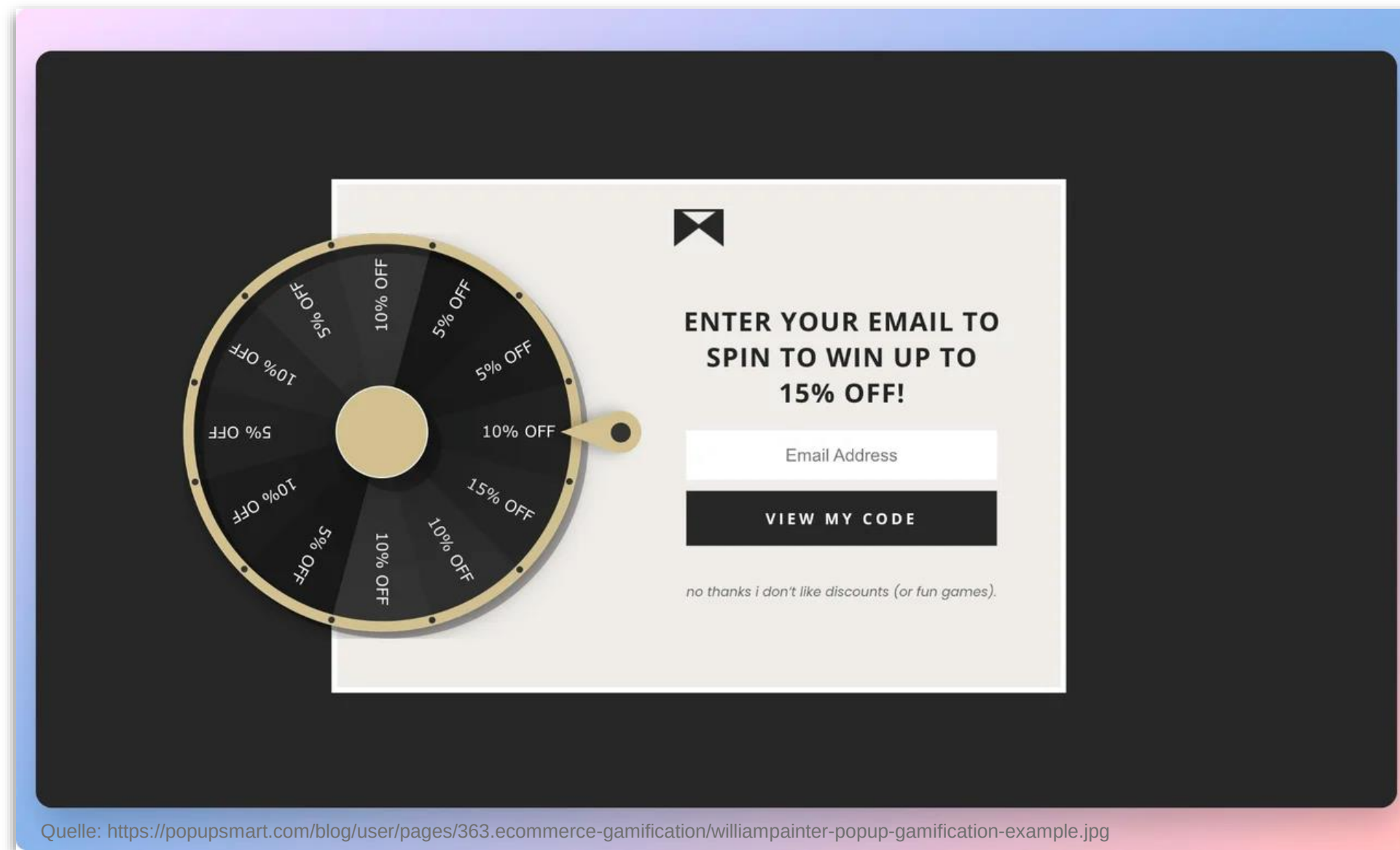
Möglichkeiten - Quiz



- Einfaches Quiz um die perfekte Matratze zu finden
- Packt die Aufmerksamkeit und ist unterhaltend
- Sorgt auch für eine höhere Kundenbindung und längere Verweildauer

Gamification

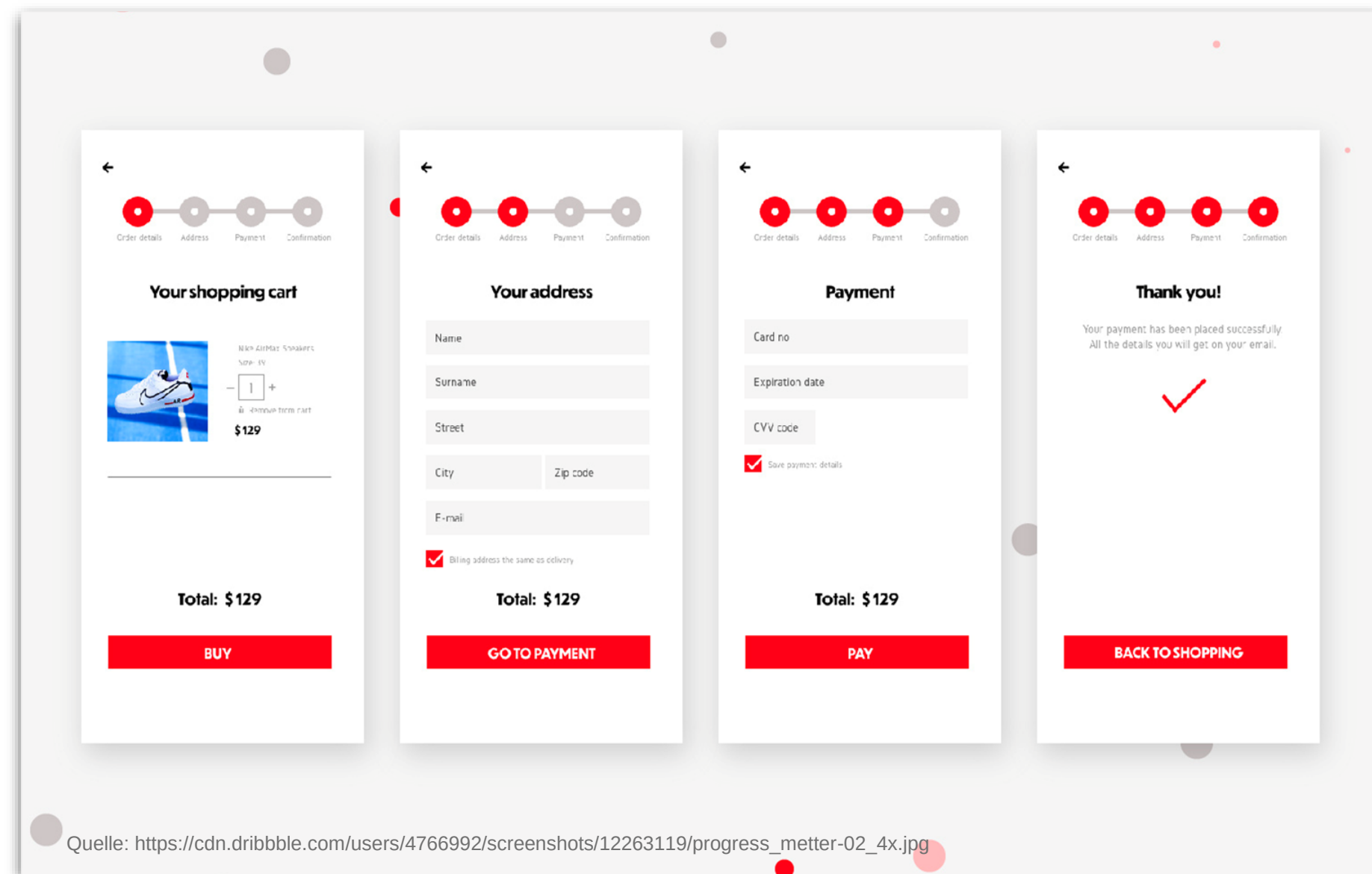
Möglichkeiten - Exit-Intent Glücksrad



- Exit intent Pop-Ups mit Gamification Elemente
- Beispielsweise Spin-Wheels mit Rabatten, Extras, etc.
- Kann Kunden doch noch zum Kauf motivieren

Gamification

Möglichkeiten - Fortschrittsbalken



- Fortschrittsbalken im Checkout
- Der Kunde hat also Ziele bzw. eine Quest, die er zu Ende bringen möchte
- Zudem weiß der Kunde immer, wo er sich gerade im Checkout Prozess befindet

Gamification

Möglichkeiten - Bonuspunkte

Wir belohnen Treue!



1. Bei jedem Artikel Bonuspunkte kassieren



2. Bonuspunkte aufs Kundenkonto gutgeschrieben bekommen



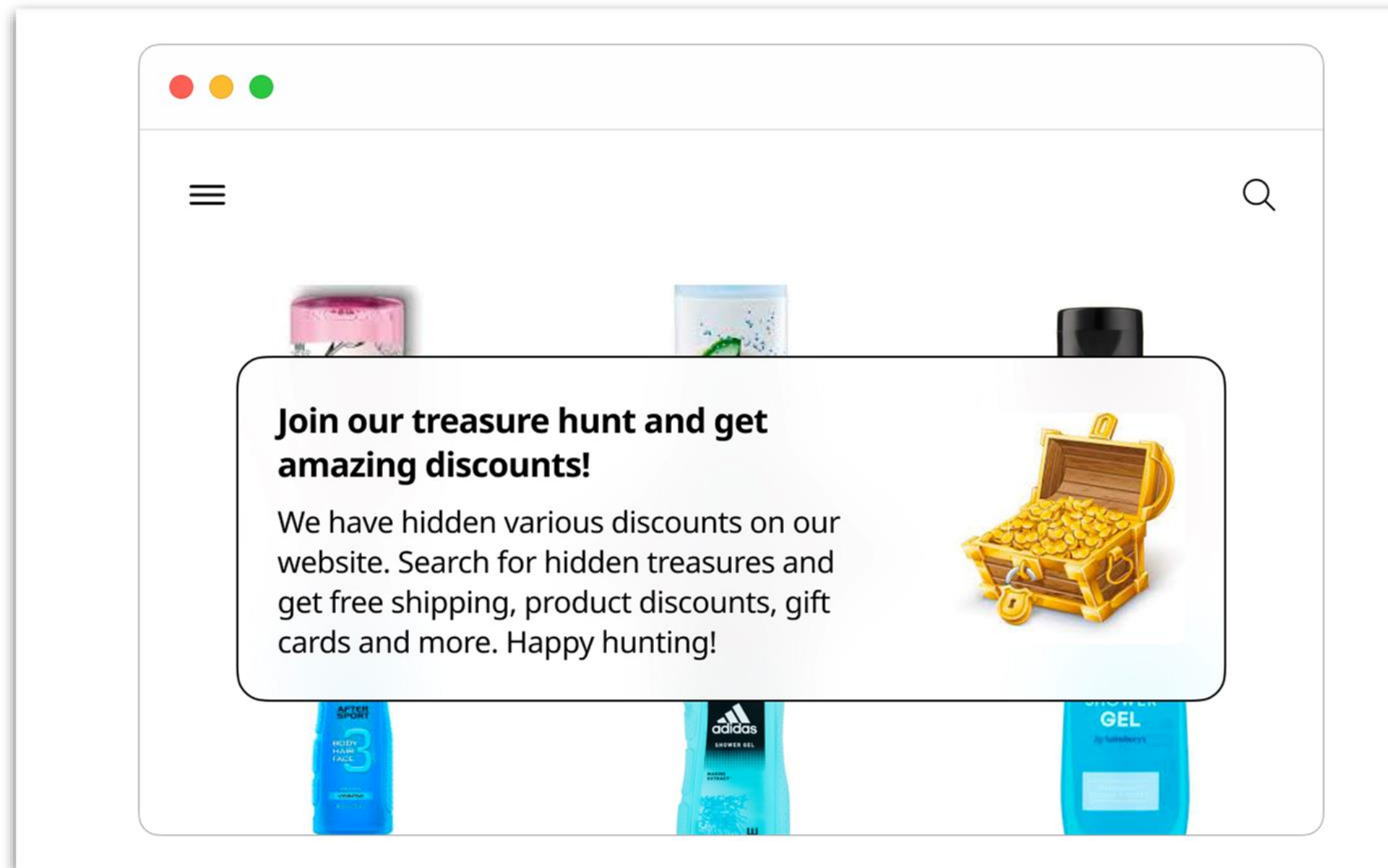
3. Bonuspunkte im Warenkorb einlösen und sparen!

Quelle: <https://zweitaktkombinat24.de/media/image/4d/25/cd/rabatt.jpg>

- Bonuspunkte als Anreiz erneut in diesem Shop zu kaufen
- Mehr Punkte führen zu einem besseren Preis
- Dadurch sorgst du für wiederkehrende Kunden

Gamification

Möglichkeiten - Treasure-Hunt



- Versteckte Symbole oder Produkte, die einen Mehrwert für den Kunden bieten
- Beispielsweise 10% Rabatt, kostenloser Versand, etc.
- Sorgt auch dafür, dass Kunden mehrere Seiten besuchen

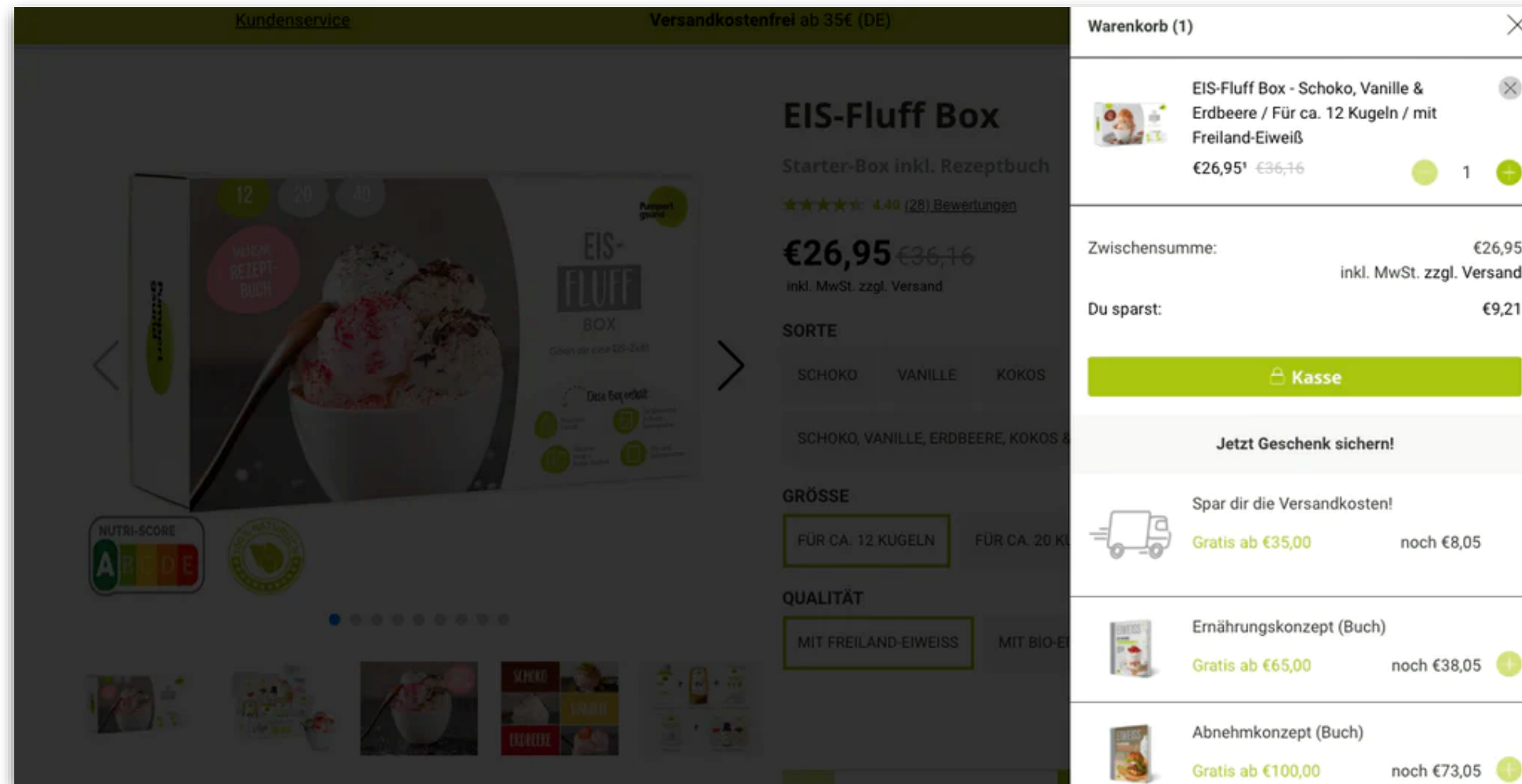
5

Gamification

Beispiele aus Online-Shops

Gamification

Beispiele aus Online-Shops - Pumperlgsund



Quelle: https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Bildschirmfoto_2021-05-27_um_16.49.18_1024x1024.png?format=webp&v=1622127004

- Pumperlgsund Online-Shop
- Arbeiten mit Meilensteine für den Mindestbestellwert
- Ab 35€ ist der Versand kostenlos
- Ab 65€ gibt's ein gratis Buch
- Ab 100€ wird noch ein Abnehmkonzept Buch mitgeschickt

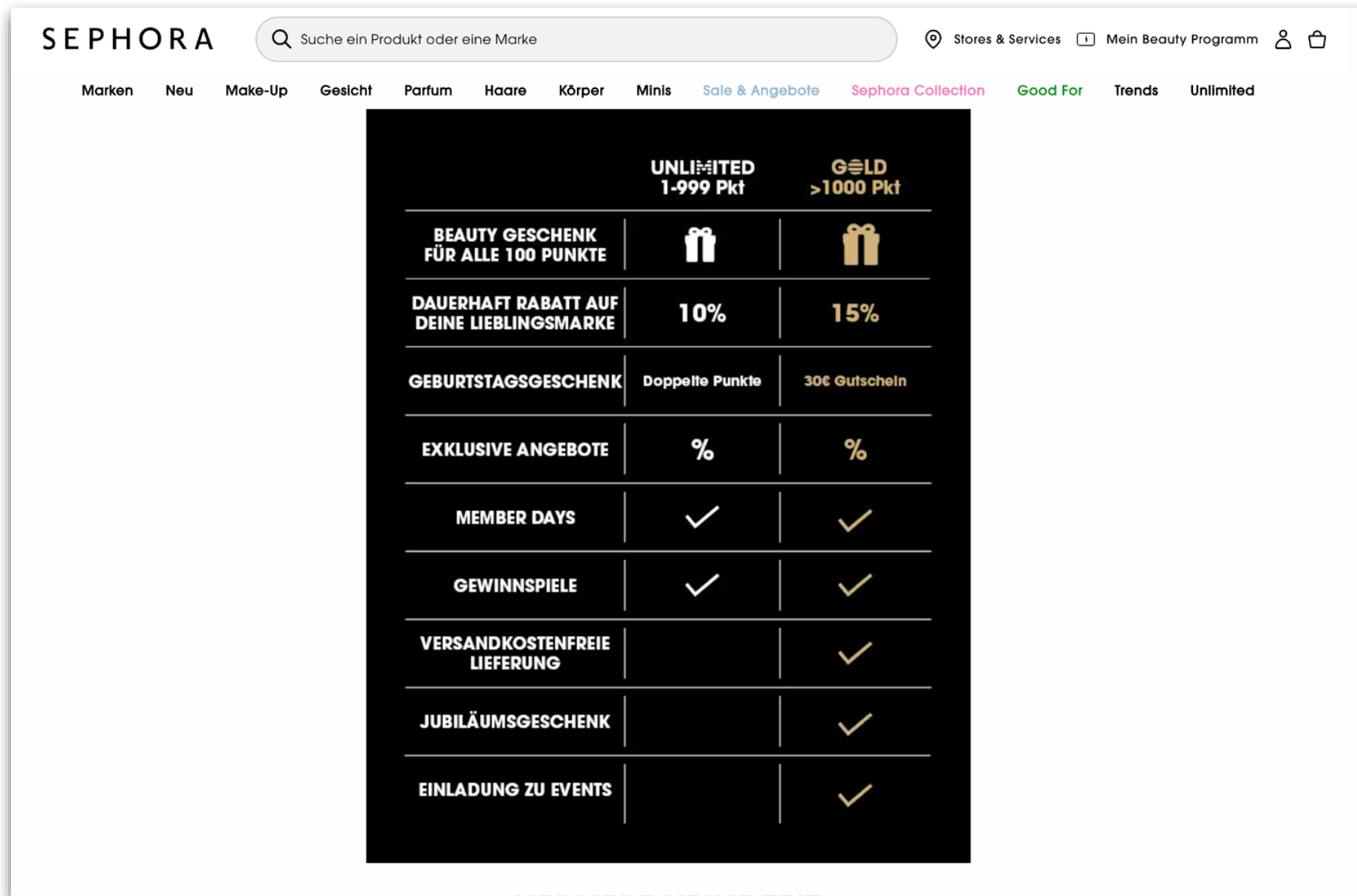
Gamification

Beispiele aus Online-Shops - Pumperlgsund

- Menschen wollen Meilensteine erreichen
- Wollen, vor allem bei dem 35€ Meilenstein, die Versandkosten sparen
- Motiviert die Kunden also den Bestellwert zu erhöhen
- Vor allem dann, wenn sie ganz knapp den nächsten Meilenstein nicht erreichen
- Führt also insgesamt zu einem erhöhten durchschnittlichen Bestellwert

Gamification

Beispiele aus Online-Shops - Sephora



The screenshot shows the Sephora website's navigation bar and a table detailing the 'Mein Beauty Programm' (My Beauty Program) benefits. The table compares two membership tiers: 'UNLIMITED' (1-999 points) and 'GOLD' (>1000 points). The 'UNLIMITED' tier includes a beauty gift for 100 points, a 10% discount, double birthday points, exclusive offers, member days, and access to games. The 'GOLD' tier includes a beauty gift for 100 points, a 15% discount, 30€ vouchers, exclusive offers, member days, access to games, free shipping, anniversary gifts, and event invitations.

	UNLIMITED 1-999 Pkt	GOLD >1000 Pkt
BEAUTY GESCHENK FÜR ALLE 100 PUNKTE		
DAUERHAFT RABATT AUF DEINE LIEBLINGSMARKE	10%	15%
GEBURTSTAGSGESCHENK	Doppelte Punkte	30€ Gutscheine
EXKLUSIVE ANGEBOTE	%	%
MEMBER DAYS	✓	✓
GEWINNSPIELE	✓	✓
VERSANDKOSTENFREIE LIEFERUNG		✓
JUBILÄUMSGESCHENK		✓
EINLADUNG ZU EVENTS		✓

- Sephora Online-Shop
- Beauty Programm
- Pro Einkauf bekommt man Punkte
- Je mehr Punkte man hat, desto mehr Vorteile, Rabatte, etc. hat man

Gamification

Beispiele aus Online-Shops - Sephora

- 10% Rabatt auf die Lieblingsmarke nach schon einem Einkauf bei Sephora
- Noch attraktivere Angebote ab 1000 Punkten
- Sorgt dafür, dass die Kunden immer wieder kommen und bei Sephora einkaufen, denn da haben sie 10-15% Rabatt und weitere Vorteile
- Bindet Kunden damit stark an den Online-Shop

6

Gamification Negative Beispiele

Gamification

Negative Beispiele

- Zappo (Klamotten und Schuh Shop) wollte Gamification einbauen
- Hat Abzeichen, etc. verwendet, die im Kundenkonto angezeigt wurden
- Mit dem VIP Abzeichen hattest du immer kostenlosen Versand
- Der Sinn und der Wert hinter den anderen Abzeichen war allerdings keinem so ganz klar
- Niemand hat verstanden, was die Abzeichen bedeuten und somit hatten diese auch keinen Wert für die Kunden

Gamification

Negative Beispiele

- Solltest du Abzeichen einführen wollen, Sorge dafür, dass der Wert und die Bedeutung dahinter klar Verständlich ist
- Allgemein sollte hinter jedem Gamification Element der Sinn und Zweck leicht verständlich sein
- Zappo hat das Programm recht schnell wieder eingestellt, da es eventuell dem Markenimage geschadet hätte

Gamification

Negative Beispiele - Bitte vermeiden

- Übermäßig komplexe Belohnungssysteme
- Irrelevante Abzeichen oder Trophäen
- Pushy Tagesaufgaben
- Fehlende Einlösoptionen
- Zu viele Benachrichtigungen
- Zeitdruck ohne Grund
- Gamification ohne Ziel
- Unklare Spielregeln

7

Gamification Entscheidung treffen

Gamification

Entscheidungen Treffen

01

Abwägen von Gamification Vorteilen

- | Überprüfung der Zielgruppenrelevanz
- | Einschätzung des potenziellen Mehrwerts
- | Analyse des aktuellen Kaufprozesses



Gamification

Entscheidungen Treffen

02

Evaluierung potenzieller Risiken

- | Möglichkeit von Kundenüberforderung
- | Kostenaufwand versus erwarteter ROI
- | Konsistenz mit Markenimage und -botschaft

Gamification

Entscheidungen Treffen

03

Implementierungsüberlegungen

- | Technische Umsetzbarkeit
- | Integration in bestehende Systeme
- | Kontinuierliche Anpassung und Optimierung

Gamification

Entscheidungen Treffen



Gamification hat viele Facetten und Möglichkeiten. Es kann das Engagement in deinem Online-Shop stark erhöhen, wenn relevante und interessante Elemente eingebaut werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass alles leicht verständlich und relevant für die Zielgruppe ist.

8

Gamification Aufgaben