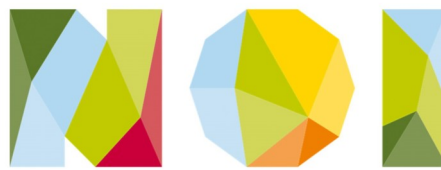
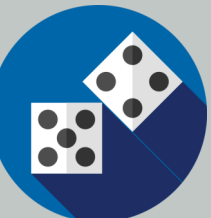


BEACON
SÜDTIROL · ALTO ADIGE



GAMIFY YOUR **BEACON**



TECHPARK SÜDTIROL / ALTO ADIGE

**DAS PROJEKT
DER PROZESS
ERGEBNISSE
DIE IDEE: ERLEBNIS
SCHATZSUCHE
REQUIREMENTS + USE CASES**

Projekt: Beacon Südtirol - Alto Adige - FESR Kodex: FESR-2023 CUP: B31H17000060001



AUTONOME
PROVINZ
BOZEN
SÜDTIROL



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE

IF YOU WANT
CREATIVE WORKERS
GIVE THEM ENOUGH TIME TO PLAY
(John Cleese)



INHALT

DAS PROJEKT	3
Was ist das IDM Beacon Projekt? Wer ist beteiligt? Wofür ist es gedacht? Warum Gamification?	
DER PROZESS	8
Was ist Gamified Design Thinking? Wie wurde der Prozess gestaltet? Was wurde im Workshop erarbeitet?	
ERKENNTNISSE	21
Welche Erkenntnisse lieferte der Workshop? Worauf muss bei der Entwicklung des Spiels geachtet werden?	
COSTUMER EXPERIENCE & ERLEBNISGESTALTUNG	23
Warum Erlebnisse? Was sind Erlebnisse?	
DIE IDEE	28
Was ist die Spielidee? Wie ist das Spiel aufgebaut? Wie erlebt der Nutzer das Spiel? Welche Bedingungen müssen erfüllt sein? Was muss das Spiel können?	



TECHPARK SÜDTIROL /ALTO ADIGE

IMPRESSUM

IWAN HOFER, KATHRIN HOFER, HANNES WALDNER
(Capacitas des Hofer Iwan Eduard)
Co Authors: Stefano Seppi, Patrick Ohnewein (NOI TECH PARK)

www.capacitas.bz

Icons made by RoundIcons, Freepik, Flaticon from www.flatlcon.com

Projekt: Beacon Südtirol - Alto Adige
FESR Kodex: FESR-2023
CUP: B31H17000060001



DAS PROJEKT

„The Beacon Südtirol - Alto Adige project is financed by the ERDF funding program coordinated by the Ecosystem ICT & Automation of IDM Südtirol - Alto Adige and the Division 9.0 of the Autonomous province of Bolzano. Through the installation of a beacon network and an IoT test network, the project aims to create a favourable environment for the development of new innovative ideas, projects and products.

Project work Packages

1 - Project Management

This work package includes all the activities that are needed to guarantee the correct implementation of all the foreseen activities.

2 - Communication and community building

This work package will include a lot of activities. The main goal is the creation of a South Tyrolean community of IoT companies, experts and talents that will stimulate new innovative ideas, projects, products and services.

3 - State of the art analysis

This work package shows the state of the art analysis of the IoT sector which will identify:

- The best technologies in the IoT sector and how they can be integrated;
- A vision about future technologies that will come in the near future;
- An analysis of project and companies that will use or benefit from Beacon and IoT technologies in South Tyrol;
- A vision of possible future development of the project activities.

4 - Beacon Network

This work package includes:

Installation of 3.500 beacons distributed over the whole South Tyrol;

- Development of an Open Source library that can be used by stakeholders which will interact with installed beacons;
- Development of an Open Source web tool to manage the beacon network;
- Development of an Open source app to manage the beacon network;
- Creation of a plan for the maintenance and the future development of the beacon network.

5 - Wireless Sensor Network

This work package includes:

- Installation of a LoRaWAN testing network at the NOI techpark;
- Creation of a local IoT Community of local, national and international research institutions, companies and experts;
- Development of an Open Source web tool to manage the network.

6 - Pilot implementation

This work package aims to develop Open Source pilot services and applications that anyone can use as a reference implementation.“ *

Innerhalb des Punktes 6—Pilot Implementation wurde die Entwicklung eines Gamification Moduls vorgesehen. Dafür würde der Design Thinking Prozess „Gamify your Beacon“ gestartet.

*Auszug aus der Projekt-Homepage <https://beacon.bz.it/project/>



GAMIFY YOUR BEACON

Projektbeschreibung

Projektauftrag laut Beauftragung Nr. 52 vom 01.02.2019 gemäß Angebot von Capacitas vom 24.01.2019 (CIG: Z1526F1C29)

Projektgesamtziel (Output):

Begleitung des Design-Thinking Prozesses für das Gamification-Modul - Innerhalb von "Programma operativo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" FESR

2014-2020 della Provincia Autonoma Bolzano – Alto Adige. Progetto Beacon Südtirol - Alto adige FESR2023 - CUP: B31H17000060001"

Projektnutzen (Outcome):

- Identifikation der potentiellen Nutzer und deren Motivatoren eines Gamification- Moduls (Personas)
- Identifikation der nötigen Spielmechanismen, um die identifizierten Motivatoren anzusprechen
- Entwicklung einer Spielidee und möglicher Umsetzungsvorschläge
- Identifikation der generellen Spielarchitektur bzw. der Architektur des Gamification- Moduls
- Identifikation der technischen Voraussetzungen für die Gestaltung eines Prototyps für das Spiel

Projektauftraggeber/in:

Beacon Südtirol - Alto Adige - NOI Tech Park, Stefano Seppi, Patrick Ohnewein

Projektleiter/in:

Hannes Waldner – Capacitas

Teammitglieder:

Iwan Hofer – Capacitas, Kathrin Hofer – Capacitas





DIE ORGANISATIONEN, TRÄGER & TEILNEHMER

AUTONOME PROVINZ
BOZEN SÜDTIROL



PROVINCIA AUTONOMA
DI BOLZANO ALTO ADIGE

PROVINCIA AUTONOMA DE
BULSAN SÜDTIROL



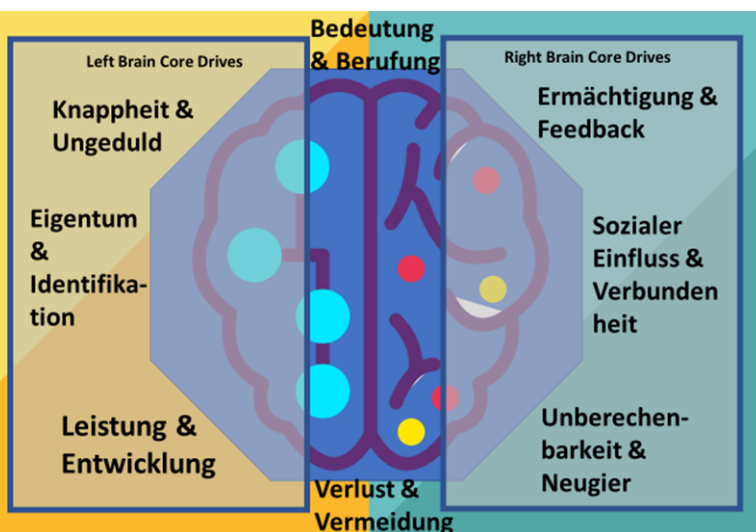


GAMIFICATION

Was ist Gamification?

Definition: „Gamification ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge, mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern.“¹

Allerdings ist Gamification mehr als nur das Einbauen von Punktesystemen, Abzeichen und Ranglisten (badges, points und leaderboards). Ein Spiel schafft es - aus motivationspsychologischer Sicht - im Menschen nicht nur extrinsische Motivatoren wie bspw. durch Preise, Rabatte, Anführen der Rangliste usw. anzusprechen, sondern auch intrinsisch zu motivieren. D.h. einen Menschen durch das Gefühl von Sinnhaftigkeit seines Tuns, soziale Verbundenheit und Einflussnahme und das Wecken von Neugier zu motivieren. Spiele sind demnach Motivationskunstwerke bei deren Erstellung man sich an den 8 Core Drives (treibende Kräfte) des Octalysis- Modells² orientieren kann:



1 Bedeutung und Berufung

meint, dass der Nutzer das Gefühl bekommt, an etwas „Größerem“ teil zu haben, einen Beitrag leisten zu können oder, dass er der Einzige ist, der eine Sache lösen kann. Hierbei ist allerdings darauf zu achten, dass die Umsetzung glaubhaft ist, ansonsten fühlt sich der Nutzer hintergangen.

2 Ermächtigung und Feedback

meint, dass sich der Nutzer selbst einbringen kann, mit dem was er kann, seinen Fähigkeiten, seiner Kreativität und er dazu Feedback erhält.

3 Sozialer Einfluss und Verbundenheit

meint, dass es soziale Komponenten gibt, die bspw. soziale Verbundenheit, Zugehörigkeit, Akzeptanz oder die soziale Rückmeldung ermöglichen. Auch Wettbewerb kann ein solches Element sein.

4 Unberechenbarkeit und Neugier

meint, dass unser Gehirn durch Unvorhersehbares angeregt wird und Neugierde auf kommende „Ereignisse“ ein Motivator ist, weiter zu machen. Unberechenbarkeit und von unseren Denkmustern Abweichendes stimuliert uns.

5 Verlust und Vermeidung

meint, dass der Mensch nicht gerne etwas verliert, Verlust vermeiden will und die Aussicht auf Verlust, den Nutzer antreibt zu agieren.

6 Leistung & Entwicklung

meint, dass der Mensch grundsätzlich danach strebt voran zu kommen und sich zu entwickeln.

7 Eigentum & Identifikation

meint, dass der Nutzer gerne Dinge besitzen/haben und frei darüber verfügen möchte.

8 Knappheit und Ungeduld

meint, dass der Nutzer durch die Nichtverfügbarkeit oder Exklusivität von etwas angetrieben wird, zu agieren, um es zu haben.

¹ Gamification • Definition | Gabler Wirtschaftslexikon

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874>; 1.6.2019

²<http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug15/ga/octalysis.html>; 1.6.2019

SPIELERTYPEN

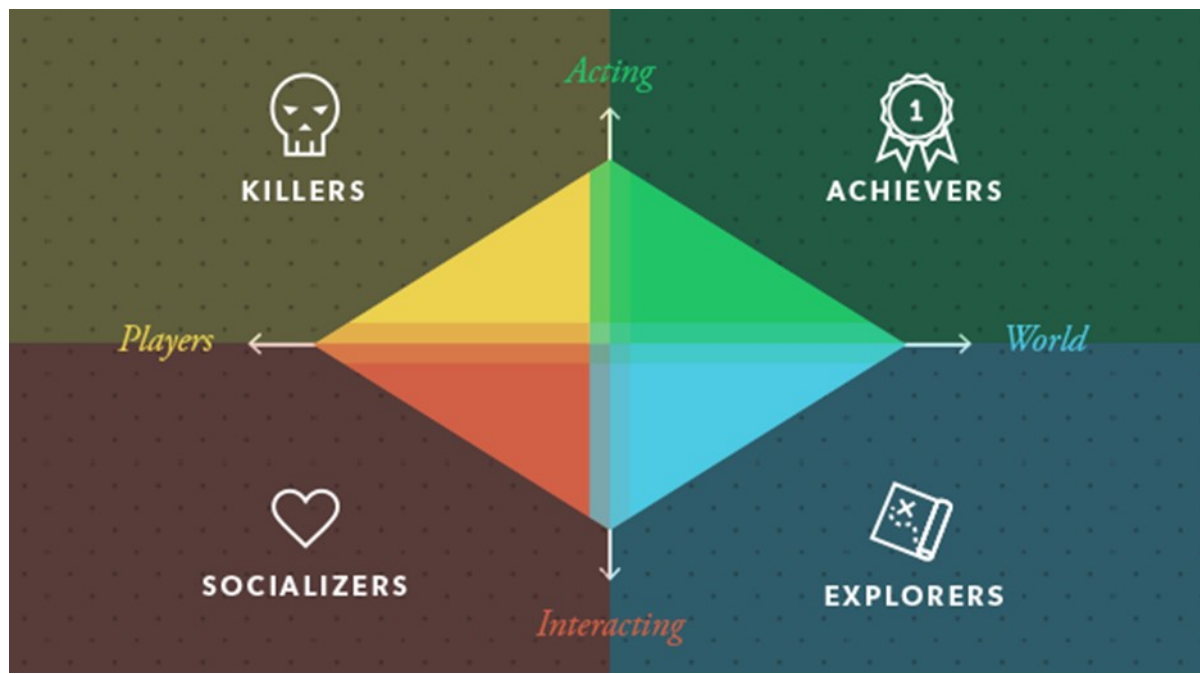
Nach Bartles³ werden vier Spielertypen unterschieden, die jeweils auf spezielle Spielelemente ansprechen und daher in der Entwicklung von Spielen beachtet werden müssen:

- **Killer** versuchen andere und das Spiel zu dominieren. Sie sind in ständigem Wettkampf und darauf bedacht, den Spielfluss anderer zu stören. Sie wollen unbedingt gewinnen und überlegen sein.
- **Achiever** möchten auch gewinnen - aber gegen das Spiel und nicht so sehr gegen andere Spieler. Sie wollen sich ständig verbessern. Ihnen sind Statusmerkmale wie hohe Punktezahlen, Abzeichen, Verbesserungen u.Ä. wichtig.
- **Explorer** ziehen ihren Spielspaß vor allem daraus, die Spielwelt und ihre Regeln zu erkunden und verschiedene Vorgehensweisen auszuprobieren.

- **Socializer** sehen im Spiel eine Kommunikationsform. Sie lieben das gemeinsame Spiel, den intensiven Kontakt und Austausch mit anderen. Beziehungsaufbau ist ihnen wichtiger als der Spielfortschritt.

Was aus dieser Differenzierung ersichtlich wird, ist, dass nicht jedes Spiel(element) für jeden Spieler motivierend ist, sondern es beim Spielerlebnis sehr stark auf die Spieler selbst ankommt - sie sind der entscheidende Faktor in der Rezeption des Spiels und daher auch das Zentrum der Gestaltung des Spiels: Das Spiel muss vom Nutzer her gedacht werden. Daher empfehlen wir bei Gamification-Prozessen nutzerzentrierte Design-Modelle wie das Design-Thinking Modell.

³ vgl.: <https://www.ludologie.de/spielforschung/spielertypen/>; 01.06.2019
Grafik aus <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/bartles-taxonomy-of-player-types-and-why-it-doesnt-apply-to-everything--gamedev-4173>



SPIELEN IST EINE TÄTIGKEIT, DIE
MAN GAR NICHT
ERNST GENUG
NEHMEN KANN
(Jacques Cousteau)



DER PROZESS

Capacitas gestaltet für die Erarbeitung von Spielideen für die Gamifizierung des Beacon- Projektes einen sogenannten Gamified-Design-Thinking Prozess. Dabei werden zunächst die ersten drei Schritte des Design-Thinking-Modells durchgeführt.

Planung - Schritt 1

Vorbereitung (**verstehen** -> **beobachten**)

Zunächst wird der gesamte Gamified-Design-Thinking Prozess geplant und vorbereitet. Dabei stehen der Austausch mit dem Auftraggeber sowie die Einbeziehung der bereits erarbeiteten Inhalte des Projektes im Vordergrund. Der Prozess wird als gesamtes Paket geplant und gestaltet.

Workshop - Schritt 2

Ziele und Zielgruppen (**verstehen** + **beobachten** + **Sichtweisen definieren**)

Als nächster Schritt werden mit den Auftraggebern und den Partnern in einem Workshop die genauen Ziele des Projektes und die Zielgruppen definiert. Dies passiert in methodischen und vor allem spielerischen Work-

shopeinheiten, die individuell vorbereitet werden. Dabei werden die Rahmenbedingungen für den Spiel-Ansatz definiert und bereits erste Elemente der Lösungsansätze erarbeitet. Zentrales Thema sind die sogenannten Personas.

Erkenntnisse - Schritt 3

Interpretation und Ableitung (**beobachten** + **Sichtweisen definieren** + **Ideen generieren**)

Die Ergebnisse des Workshops und der bis dahin erarbeiteten Inhalte werden gesichtet, gefiltert, interpretiert. Daraus kann man bereits erste Rückschlüsse ziehen, welche Elemente im Lösungsansatz vorkommen sollen. Schließlich werden Ideen gesammelt und kombiniert, bis ein konkreter Lösungsansatz präsentiert werden kann.

Dieser Prozess und die entwickelte Idee sind Inhalt dieser Dokumentation.



Quelle : https://www.moysig.de/moysig/wp-content/uploads/2016/04/Design-Thinking-Phasen_11.jpg



Workshop

Schritt 2

Ziele und Zielgruppen (**verstehen** + **beobachten** + **Sichtweisen definieren**)

Beim Workshop selbst wurden in erster Linie spielpädagogische und gamebasierte Methoden angewandt um...

... alle Teilnehmenden in die Themen Spiel, Gamification, Motivation und Motivatoren, Personas und Nutzerorientierung einzuführen.

... Personas als potentielle Nutzer des Gamifizierung - Moduls des Beacon- Projektes zu identifizieren.

Den Teilnehmenden wurde der Ablauf eines Design- Thinking- Prozesses erklärt und nochmals die Ausgangslage bzw. -frage erörtert: Das Gamifizierungs- Modul des Beacon- Projektes soll die Nutzer dazu anregen sich in Südtirol zu bewegen:

Wir bewegen Südtirol!



DER MENSCH IST NUR DA GANZ MENSCH WO ER SPIELT (Friedrich Schiller)



Vorstellrunde und Einstieg ins Thema

Nach einer Vorstellrunde, welche durch die Frage nach dem eigenen Lieblingsspiel eingeleitet wurde, konnten die TeilnehmerInnen durch das Spielen und Reflektieren ver-

schiedener Spiele aus ihrer persönlichen Erfahrung heraus erste Motivatoren fürs „Spielen“ identifizieren. Die Leitfrage lautete: Was hat dich motiviert, dich zu bewegen?





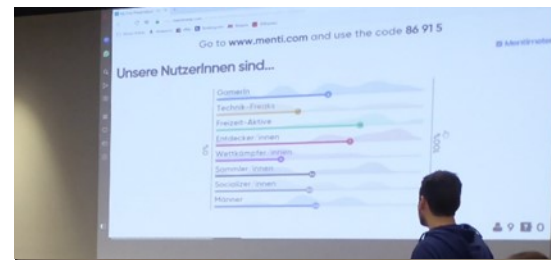
Zielgruppe

Anschließend wurde unter Zuhilfenahme der App „Mentimeter“ die Zielgruppe für das Gamification- Modul des Beacon- Projekts definiert:

spielende und nicht-spielende (Freizeit-) Aktive Entdecker/innen aus dem In- und Ausland (Touristen und Einheimische) im Alter zwischen 20-40 Jahren

Personas erfinden durch „The Hunt“

Nach der Zielgruppendefinition wurde erörtert, dass die Definition von Altersgruppen, Geschlecht, Herkunft und etwaigen Vorlieben als Ausgangslage für die Entwicklung eines Spieles nicht ausreicht. Spiele, Spielelemente oder Gamification- Module müssen immer vom Nutzer bzw. Anwender her gedacht werden. Das erfordert eine tiefere Beschäftigung mit den potenziellen „Menschen“, welche das Spiel spielen sollen, die weit über eine Zielgruppendefinition hinausgeht. Im Workshop wurden ebensolche potentielle Nutzer - sog. Personas - „erfunden“ und anschließend im „Realitätscheck“ mit realen Personen ver- und abgeglichen. Dafür wurden die TeilnehmerInnen auf eine spielerische Jagd durch das NOI geschickt „The Hunt“ um die gesuchten „Personas“ mit einem „Steckbrief“ zu finden! Diese wurden dann durch Interviews mit der Zielgruppe entsprechenden Personen überprüft. Aus diesem Schritt entwickelten die TeilnehmerInnen 3 Personas, die im Folgenden vorgestellt werden.



ZIELGRUPPE:
Freizeit Aktive Entdecker
die sowohl viel
als auch wenig spielen





IM SPIEL VERRATEN WIR, WESSEN GEISTES KIND

WIR SIND
(Ovid)

DIE PERSONAS

Im Folgenden werden die Mit- und Abschriften, der von den TeilnehmerInnen entwickelten Personas abgedruckt. Sie wurden nicht weiter überarbeitet.

Benny van Hempten

Benny ist 30 Jahre alt, lebt in Amsterdam, ist Architekt und mit seiner Freundin als Urlauber in Südtirol. Seine Hobbies sind Skifahren, wandern und gutes Essen (er ist ein Foodie). Er mag Fußball, Relaxen, Natur und Wellness. Er mag kein Fastfood und große Autos.

Er möchte seine neue Freundin beeindrucken und sich als Architekt von der „alten“ Architektur in Südtirol Inspiration holen. Er ist ein „Green Energy, Health-Freak“. Er möchte sich im Urlaub gesund ernähren, sich körperlich betätigen und viel „spezielle“ Zeit mit seiner Freundin verbringen.

Zum Thema Spiel/spielen und sich zwischen Orten bewegen wünscht er sich:

- Neue, coole Orte zu entdecken, an denen noch keine anderen Touristen waren, um seine Freundin zu beeindrucken und das „echte“ Südtirol kennen zu lernen. Er möchte die Erfahrungen eines „echten“ Südtirolers machen
- Er möchte erreichbare Ziele für seine körperlichen Aktivitäten, d.h. bspw. Distanzen zwischen sehenswerten Orten, die mit dem Rad zurückzulegen sind
- Er möchte soviel wie möglich von Südtirol sehen, um Inspirationen für seine Arbeit zu bekommen

Er braucht Inputs für seine Kreativität, gute „Qualitätszeit“, Möglichkeiten die Welt zu erkunden und zu erfahren und Begegnung mit „echter“ Kultur. Er braucht Dinge für sein Ego, die ihn dabei unterstützen interessant zu sein bzw. sich interessant zu fühlen.



Er spielt, um neue Sachen zu erleben, vom Job zu entspannen und um andere zu beeindrucken. Er spielt keine Brettspiele, Egoshooter, Simulationen oder Spiele wie Candy Crush. Er spielt nicht bei der Arbeit aber auf dem Weg zur Arbeit. Im Urlaub gilt eigentlich die No- phone- Regel. Er spielt nicht mit Freunden und keine Teamspiele allerdings mag er Wettbewerb wie Marathon, Ironman, Triathlon usw.

Er bewegt sich wegen des Sports, um Architektur und Landschaft zu sehen. Er geht nicht ins Kino, in Shoppingcenter oder besteigt keine schweren Berge. Er nutzt öffentliche Verkehrsmittel, das Rad und Carsharing, allerdings keine Taxis oder Shuttlebusse. Er bewegt sich mit der Freundin aber nicht in Gruppen (bspw. Führungen in Museen o.Ä.)

Hindernisse fürs Spiel sind:

- Seine Freundin mag nicht spielen
- Wenn es zeitaufwändig/ein Zeitfresser ist
- Wenn es Verbindungsprobleme (Empfang, Internetverbindung usw.) gibt
- Wenn es ein Smartphone (er hat eigentlich eine No-phone- Regel für den Urlaub) braucht

Hindernisse für die Bewegung zwischen Orten sind:

- Wenn die Infos zu den Orten unzureichend sind
- Verspätungen
- Wenn Orte nicht erreichbar oder nur schlecht mit öffentlichen Verkehrsmitteln angebunden sind (green!)

Motivatoren fürs Spiel sind:

- Wenn das Spiel kurz ist und nach Belieben unterbrochen werden kann
- Wenn es immer etwas Spannendes zu tun gibt
- Wenn sich die Komplexität im Spiel steigert (man dazu lernt)

Motivatoren sich zwischen Orten zu bewegen sind:

- Wenn man kein Auto benutzen muss
- Wenn man sich ganz auf die Aussicht/die Umgebung konzentrieren kann (bspw. bei Busfahrt)

Das ist ihm also wichtig:

- Er möchte nachhaltige Erfahrungen machen, die Einfluss auf seine Arbeit haben. Er möchte im Urlaub Qualitätszeit mit geliebten Personen verbringen und er möchte im Urlaub aktiv sein.
- Er will im Urlaub keinen Stress (bspw. ein Spiel das stresst, weil wenn man etwas nicht „jetzt“ tut, Punkte verliert).
- Nachhaltigkeit ist ihm wichtig.
- Qualität ist ihm bei allem wichtig (Essen, Unterkunft, Machart des Spiels, wie Zeit verbracht wird = keine Zeitverschwendung).
- Augmented Reality ist ok und Preise oder Gewinne könnten ein Anreiz für ihn sein.
- Es ist ihm auch wichtig gemachte Erfahrungen mit anderen (geliebten Menschen) im Nachhinein zu teilen.





Chiara

Chiara ist 29 Jahre alt. Sie lebt in Mailand und ist verlobt. Sie ist Wirtschaftsstudentin und verbringt die Ferien (ein Wochenende) in den Dolomiten. Ihre Hobbies sind fotografieren, klettern und sie hat einen Blog. Sie mag Tiere, Reisen, neue Orte entdecken, neue Leute kennenlernen und sie mag es, gemachte Erfahrungen zu teilen und für ihren Blog zu nutzen. Sie fährt nicht gerne Auto, mag keinen Verkehr (Mailand!) und keinen Stress und sie verabscheut Müll und Verschwendung.

Sie lebt in einer Wohngemeinschaft und hat ein gutes Verhältnis zu ihrer Familie. Am Wochenende jobbt sie als Kellnerin, hat ein stabiles Leben, achtet auf ihre Gesundheit, liebt den Familienhund, ist sehr aktiv und sozial.

Zum Thema Spiel/spielen und sich zwischen Orten bewegen wünscht sie sich:

- Neue Orte zu entdecken, die sie ohne das Spiel nicht entdeckt hätte, weil sie ihre besonderen Erfahrungen erzählen und teilen möchte und weil sie besondere Orte fotografieren will.
- Sie will die wahre/echte Kultur eines Ortes kennenlernen. Typisches erleben und Qualitätsprodukte konsumieren.
- Sie will neue Leute vom Ort mit ähnlichen Interessen kennenlernen
- Sie braucht echte Erfahrungen. Sie möchte einen Ort „erleben“ und nicht bloß besuchen. Sie braucht die Möglichkeit ihre Erfahrungen/Fotos zu teilen (Blog!). Sie braucht typische Produkte, Gerichte und Rezepte, um sie zu teilen und mit nach Hause zu nehmen. Sie will „zeigen“ was sie macht und ihre Geschichte erzählen.

Sie spielt zum Zeitvertreib. Sie mag Rätsel und Puzzle und Knobelspiele (Spiele, die das Gehirn stimulieren). Sie spielt, um neue Sachen (bspw. Sprachen) zu lernen.





Sie mag keine Strategiespiele, keine Spiele, die Stress auslösen oder Druck aufbauen und keine direkten Wettbewerbspiele. Sie spielt an Bushaltestellen und in den Pausen an der Universität. Sie spielt nicht bei der Arbeit oder in den Vorlesungen und normalerweise auch nicht im Urlaub, außer es bringt ihr einen zusätzlichen Nutzen. Sie spielt nicht gegen Freunde oder Unikollegen. Sie spielt alleine oder mit Leuten, die sie über das Spiel kennengelernt hat. Sie gibt kein Geld fürs Spielen aus und wird nicht durch finanzielle Preise/Gewinne motiviert. Preise die evtl. mit ihren Hobbies in Zusammenhang stehen könnten sie ggf. motivieren.

Sie bewegt sich um neue Orte – vor allem zum Klettern – kennen zu lernen. Sie bewegt sich gerne in der Natur und so wenig wie möglich in der Stadt. Sie bewegt sich sicher nicht, um ein Geschäft zu finden oder in/hin zu Einkaufszentren. Sie benutzt öffentliche Verkehrsmittel, besitzt kein eigenes Auto und kann sich auch mit Reisegruppen bewegen.

Hindernisse fürs Spiel sind:

- Wenn ein Spiel Stress/Druck aufbaut, man unter Zugzwang kommt
- Versteckte Kosten im Spiel
- Wenn das Spiel eine zu große Ablenkung vom eigentlichen „Ziel“ des Urlaubs ist
- Wenn geschwindelt/betrogen wird beim Spielen
- Wenn das Spiel nicht verständlich oder zu schwer ist = die vorgegebenen Ziele nicht erreicht werden können

Hindernisse für die Bewegung zwischen Orten sind:

- Verkehr!
- Wenn man dabei Tiere leiden sieht
- Schmutzige, schmutzige Verkehrsmittel
- Verspätungen
- Wenn die typischen Produkte ausgegangen sind

Motivatoren fürs Spiel sind:

- Wenn das Spiel zur Entspannung beiträgt (Ablenkung)

- Wenn man Befriedigung erfährt (bspw. erreichen eines Levels)
- Wenn man die Erfahrung teilen oder mit anderen gemeinsam machen kann
- Wenn das Spiel leicht verständlich ist und man Schritt für Schritt herangeführt wird

Motivatoren sich zwischen Orten zu bewegen sind:

- Wenn man neue Personen kennenlernen kann
- Wenn man eine einzigartige Erfahrung machen kann
- Wenn man anschließend eine Geschichte erzählen kann

Sie möchte spielend neue Geschichten/Legenden/Kulturen kennenlernen und sich dabei selbst einbringen, etwas tun. Sie möchte in der Gruppe spielen (teilen), wobei es ihr sehr wichtig ist, dass die Eigenverantwortung gewahrt bleibt („Ich leiste einen Beitrag für den Erfolg der Gruppe!“). Sie möchte, dass ihr das Spiel einen zusätzlichen Mehrwert für die Urlaubserfahrung bringt, ansonsten spielt sie im Urlaub nicht. Ein Spiel muss es ihr ermöglichen neue Kontakte zu knüpfen und darf sie nicht isolieren oder ans Handy fesseln.



DIE QUELLE
ALLES GUTEN
LIEGT IM SPIEL
(Friedrich W.A. Fröbel)



Dorothea

Dorothea/Dorothy ist 24 Jahre alt, lebt in St. Jakob, ist unverheiratet und studiert an der Uni Bozen Klimahaus. Ihre Hobbies sind Outdooraktivitäten, Skifahren, Yoga, Fitness und Tanzen. Sie mag Shopping – allerdings meist online, oder manchmal - um mit Freundinnen Zeit zu verbringen. Sie kann Computerspiele nicht leiden.

Sie sucht gerade Arbeit in einer öffentlichen Stelle (Klimahaus Agentur). Sie hat seit drei Jahren einen Freund, der in London lebt und den sie nur selten sieht. Sie denkt darüber nach auch nach London zu ziehen.

Zum Thema Spiel/spielen und sich zwischen Orten bewegen wünscht sie sich:

- die Spielorte ohne Auto erreichen zu können (öffentliche Verkehrsmittel)
- neue Leute mit den gleichen Interessen kennen zu lernen. Sie fühlt sich allein, da ihre Freundinnen nur Shopping im Kopf haben und ihre anderen Hobbies nicht teilen.
- Das Spiel sollte ihr dabei helfen Angebote, Rabatte usw. zu finden. Sie möchte sparen.

Sie braucht neue Freunde, Bewegungsfreiheit und das Gefühl, dass sie das Spiel auch in ihrem Wohlbefinden und der körperlichen Aktivität unterstützt und ihr dabei hilft Spezial-Geschäfte mit gesunden, alternativen Lebensmitteln sowie Sparmöglichkeiten zu finden.

Sie mag beim Spielen nicht verlieren und möchte Outdoor und nicht am PC spielen. Sie würde mit Freundinnen spielen und sie mag sportlichen Wettbewerb, der sie motiviert. Sie trainiert gerne auf ein Ziel hin und mag es sich zu verbessern: Laufen, Radfahren, Tennis, Gewichtheben.





Sie bewegt sich um ihr „Umfeld“ zu erkunden (sportliche Aktivitäten in der Umgebung, neue Orte dafür). Für Einkäufe bewegt sie sich nur hin zu Spezialgeschäften für Lebensmittel (bio, regional usw.). Sie begibt sich an den Montiggler See und in die Stadt für die Arbeitssuche. Sie nutzt dafür das Rad, den Bus oder arrangiert sich Mitfahrgelegenheiten. Normalerweise ist sie allein unterwegs und sie hat eine Nussallergie.

Hindernisse fürs Spiel sind:

- Wenn sie sich während des Spiels allein fühlt
- Wenn es schwierig ist, Personen zu finden, die ihr ebenbürtig sind (bzgl. Interessen und Fähigkeiten fürs Spiel)

Hindernisse für die Bewegung zwischen Orten sind:

- Wenn die Bewegungsfreiheit eingeschränkt ist, weil bspw. keine öffentlichen Verkehrsmittel zu den Orten führen

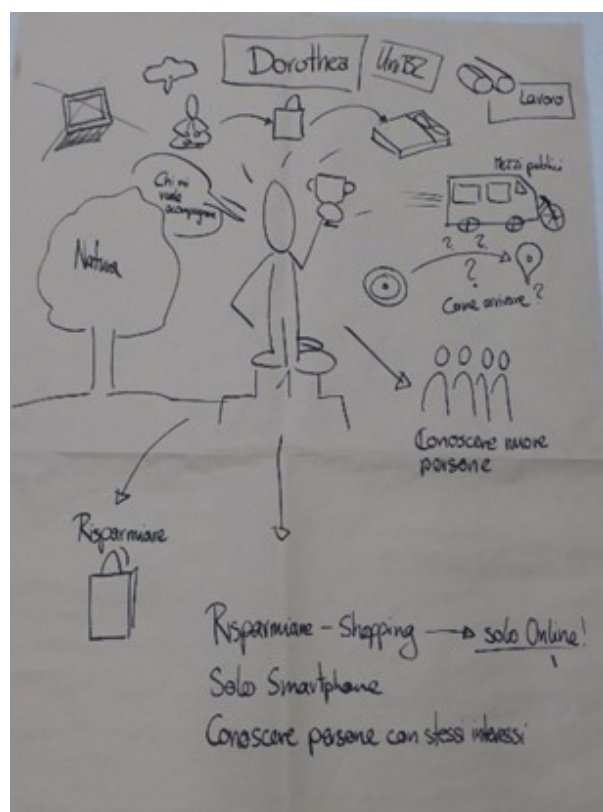
Motivatoren fürs Spiel sind:

- Wenn man neue Herausforderungen meistern kann („ich habs geschafft!“)
- Wenn man die besten Angebote findet
- Wenn man die Erfahrung bewerten kann

Motivatoren für die Bewegung zwischen Orten sind:

- Wenn man neue Orte kennenlernt
- Wenn man in der Natur ist

Sie möchte Sport an der frischen Luft machen und in der Natur sein. Ins Fitnessstudio geht sie um auf ein Ziel hin zu trainieren. Sie macht Sport auch gerne zum sich zu messen und würde dafür gerne neue Freunde finden. Sie kauft online ein, weil ihr Einkaufscenter und Einkäufe gehen zu stressig sind. Sie geht nur für ihre Gesundheit (Essen) in Spezialgeschäfte einkaufen. Die möchte sich „green“ bewegen: Öffis, Rad, Hybrid- Auto, zu Fuß, Tram usw.





NUR ARBEIT UND KEIN SPIEL MACHT DUMM

(Karl Marx)

WORLD-CAFE

Anschließend an „The Hunt“ und die Vorstellung der erfundenen und überprüften Personas wurden die Ergebnisse im Rahmen eines Worldcafès (moderierter Austausch zu verschiedenen Fragestellungen) diskutiert und für das Gamification-Modul bedeutsame Schlüsse gezogen.

Folgende Fragen wurden erörtert:

Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit sich unsere Personas von Beacon zu Beacon bewegen?

- Das Spiel muss ein Erlebnis sein - der Ort muss Teil des Erlebnisses sein
- Der Ort muss eine Aufgabe/ein Geheimnis bergen (Fragen und Antworten, Rätsel)
- mit Erreichen des Ortes muss das eigene „Wissen“ (auch Kompetenzen und Fähigkeiten) steigen => ich lerne etwas Neues (kennen)
- Es muss ein „spezieller“ Ort sein
- Jeder Beacon muss eine neue Herausforderung stellen
- Sense of achievement
- Touristi e locali potrebbero giocare insieme per integrarsi => come locale raccolgo punti se porto un turista in un posto
- Der Weg ist das Ziel => die Bewegung ist ein Erlebnis
- Ich muss meine Erfahrung teilen können
- Die Info wie ich von einem Beacon zum nächsten komme (Verkehrsmittel, Weg, Karte) muss immer vorhanden und abrufbar sein
- Auch der Weg zwischen den Beacons muss interessant sein, einen Anreiz bieten (Preise, Geschenke?)
- Belohnung für die Bewegung muss unmittelbar erfolgen (Punkte, Rabatte, öffnen neuer Aufgaben oder Antworten)
- Der Aufwand mich zu bewegen muss sich auszahlen (bspw. Kalorien verbrennen...)



- Die Bewegung muss zeitlich machbar sein
- Es müssen gefühlt geringe Distanzen sein, die ich zurücklegen muss
- Tourist und Local haben unterschiedliche Kenntnisse des Territoriums => es muss für beide spannende, neue Orte geben bzw. man muss sich auf eine Hauptzielgruppe konzentrieren
- Technische Kenntnisse „Wie aktiviere ich einen Beacon“ => gibt es einen Support dabei und wo erhalte ich die Info?
- Ich muss die Erfahrung bewerten können (smileys, Bewertungen, Empfehlungen)

Was haben wir von den Personas gelernt?

- Es muss ein Spiel zum Spaß und zum Zeitvertreib sein und darf keinen Druck/Stress aufbauen
- Die Vorlieben und Gewohnheiten der Zielgruppe sind sehr unterschiedlich
- Das Ziel „Viele Bewegungen zwischen den Beacons“ vs. „Nachhaltigkeit, weniger Verkehr“ => das heißt sich
- Nachhaltigkeit ist wichtig! Ich muss ein „gutes Gewissen“ haben, wenn ich das spiele
- Es müssen neue, unbekannte, besondere Orte sein, bei denen es sich lohnt, sie anderen weiter zu empfehlen bzw. meine Erfahrung zu teilen
- Der Spieler muss einen Beitrag für ein höheres



Ziel, die Gemeinschaft (die anderen Spieler) leisten können (bspw. neue Orte freischalten mit Punkten, die man einsetzt, o.Ä.)

- Der Wettbewerb muss „ausgeglichen“ sein => Highscores und Leaderboards stehen nicht im Vordergrund => no killer game
- Es braucht ein gut funktionierendes Transportsystem zu den Orten
- Vom Beacon bzw. Smartphone aus können Dinge gekauft werden, die dann im Shop geholt werden => mit Preis oder Skonto
- Die gemachte Erfahrung muss geteilt und bewertet werden können
- Es müssen Player wie Taxis, Shuttledienste, Carsharing, E- Bike usw. involviert werden, um ggf. Gruppen an die Orte zu bringen (portare a punto A e riprendere a punto B)
- Personas wollen sich selbst etwas Gutes tun
- Shopping for sporty people is waste of time
- Es muss authentisch und lokal sein
- „always on“ soll und darf nicht im Focus stehen
- It's difficult to tell always new places to discover => Haltwertszeit des Spiels => Aktualisierungen => verschiedene Level => spannend halten?
- Indiana Jones- Effekt: ich bin ein Entdecker
- Personas möchten sich in der Freizeit eigentlich vom Handy entfernen/entkoppeln
- The experience is the price => money prices are not so important

Wie können wir unsere Personas spielerisch motivieren sich von Beacon zu Beacon zu bewegen?

- Neue Leute treffen
- Use Beacons as meeting points
- Recommendation system - consiglio di percorso giornaliero speciale - se c'è un gruppo ancora meglio => community
- Beacons strategisch plazieren
- Esperienza unica
- Geo cashing: 1. Hide surprice 2. Get points when someone finds 3. Use the points
- Sharing the experience



- Group challenges (against other groups – with other groups)
- sharing economy: locals share points/experiences; tourists share their experience => Airbnb- style
- abbassare barriera d'accesso al trasporto sostenibile
- Gewissheit, dass nicht 1000 andere zugleich da sein werden
- Not have the same experience 2 times! Player can offer purpose experiences as well
- Tappe con durata diversa
- Überraschungseffekt: man weiß nicht was einen beim Beacon erwartet
- Ausgleich: Info, die neugierig macht und Überraschung vor Ort
- Jeder Beacon birgt ein anderes Erlebnis
- Bestehende Infrastruktur der Öffis nutzen, die gut funktioniert

Einen Eindruck vom Workshop erhalten Sie hier:





DIE ERKENNTNISSE

Schritt 3

Interpretation und Ableitung (beobachten + Sichtweisen definieren + Ideen generieren)

Alle erarbeiteten Ergebnisse des Workshops wurden von Capacitas gefiltert und interpretiert. Folgende Ergebnisse sind für die Weiterarbeit und die Ideengenerierung essentiell geblieben.

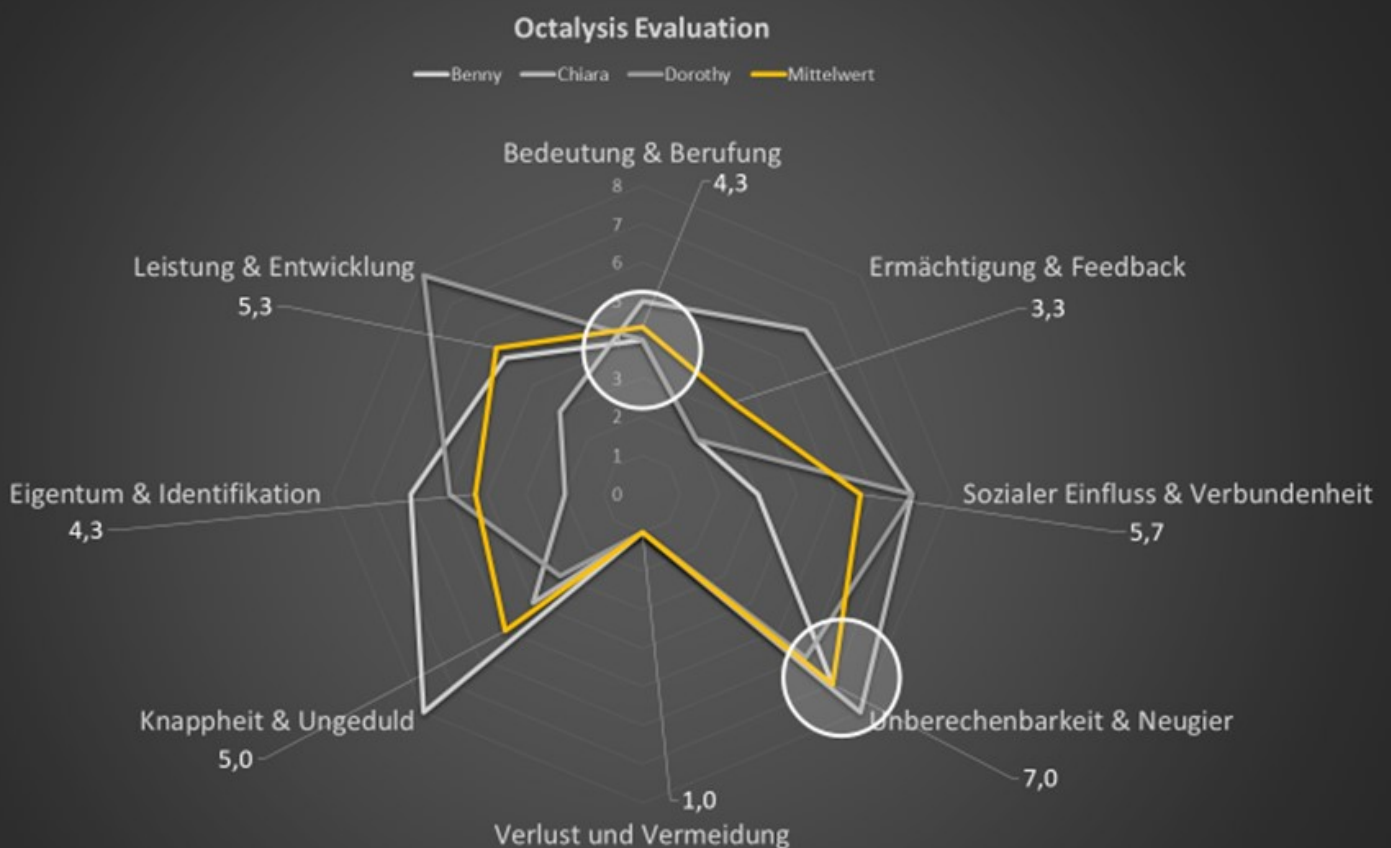
Zielgruppe:

Die Zielgruppe für das Gamification- Modul sind spielende und nicht-spielende (Freizeit-) Aktive Entdecker/innen aus dem In- und Ausland (Touristen und Einheimische) im Alter zwischen 20-40 Jahren.

Point of View

Durch die Interpretation der Workshop-Ergebnisse kristallisiert sich folgende zentrale Frage bzw. das Nutzerbedürfnis heraus, die das Gamification- Modul beantworten muss:

Wie können wir aktiven Menschen helfen, in Südtirol authentische Erlebnisse zu entdecken?



SPIELER SIND MENSCHEN DIE DEM GLÜCKE EINE CHANCE GEBEN (Werner Mitsch)



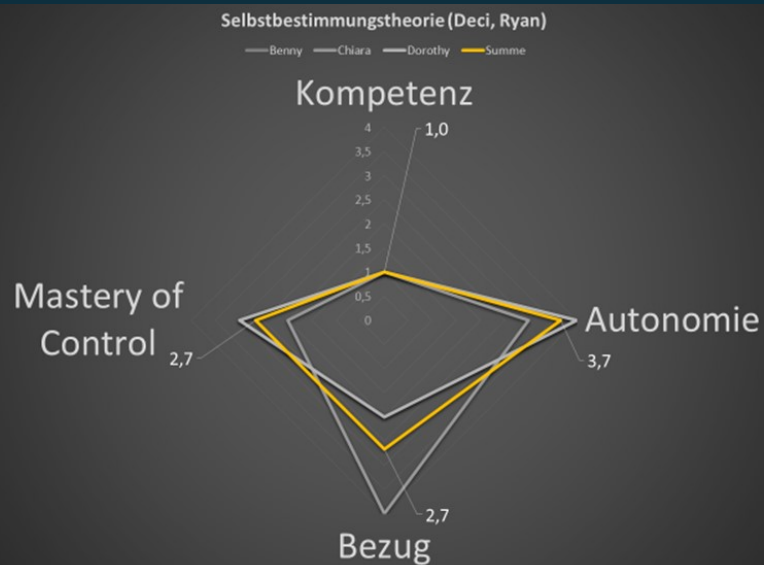
Motivatoren:

Eine Auswertung der Personas unter zu Hilfenahme des Octalysis- Modells ergab, dass die Hauptmotivatoren für die Zielgruppe **Unberechenbarkeit und Neugier** und **Leistung und Entwicklung** sind. Auch die Motivatoren **Bedeutung und Berufung** (geringste Differenz zwischen den drei Personas) sowie **sozialer Einfluss und Verbundenheit** spielen eine Rolle (siehe unten).

Spielertypen:

Demzufolge muss das Gamification- Modul für das Beacon- Projekt in erster Linie die Spielertypen der **Explorer** mit starken Tendenzen hin zum **Socializer** und **Achiever** ansprechen.

Weiters wurde das Modell der Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan herangezogen, um zu bestimmen, welche Spielmechanismen genutzt werden könnten. Es zeigte sich, dass es für diese Zielgruppe unerlässlich ist, dass die Spielelemente in erster Linie dem **Autonomiebedürfnis** der Spieler gerecht werden. Weiters sind die **Bezogenheit** (Sinnhaftigkeit) und die

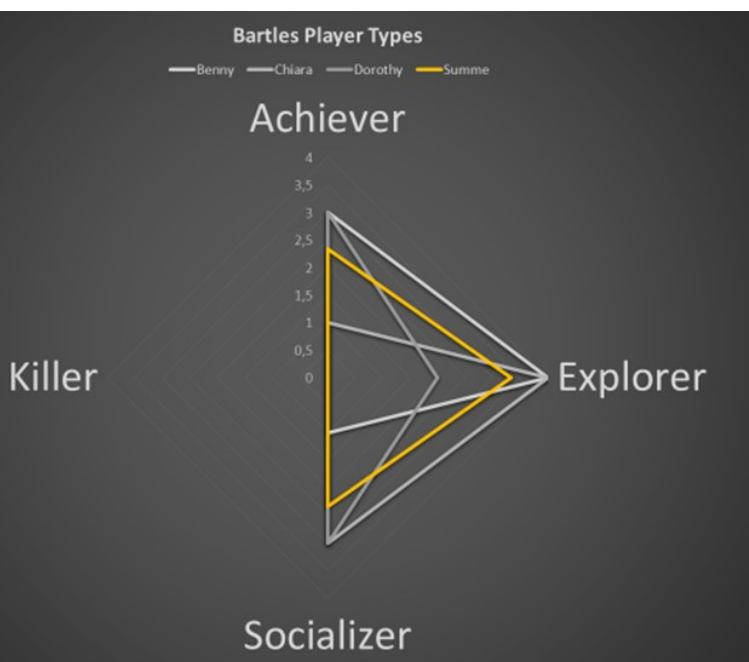


„Mastery of Control“ (Verständlichkeit, das Gefühl das Spiel zu beherrschen) wichtige Faktoren.

Requirements der Personas:

Berücksichtigt man nun die Auswertung der Personas und die Erkenntnisse aus dem Worldcafé, kann man zusammenfassend sagen, dass das Gamification- Modul für das Beacon - Projekt folgende Anforderungen erfüllen muss:

- **Es muss unberechenbar sein und neugierig machen.**
- **Es muss echte, authentische Erlebnisse ermöglichen.**
- **Es muss es ermöglichen, Neues zu entdecken und darüber zu berichten.**
- **Es muss den Spielern Autonomie gewähren – sie treffen Entscheidungen.**
- **Es muss den Spielern das Gefühl vermitteln, Teil von etwas Größerem zu sein.**
- **Es muss mittels einfacher, nachhaltiger Mobilität spielbar sein.**



BEIM SPIEL KANN MAN EINEN MENSCHEN
BESSER KENNENLERNEN
 ALS IM GESPRÄCH IN EINEM JAHR
 (Plato)



COSTUMER EXPERIENCE & ERLEBNISGESTALTUNG

Durch den Workshop wurde für die Entwicklung der Spielidee folgende Leitfrage definiert:

Wie können wir aktiven Menschen auf spielerische Weise helfen, in Südtirol authentische Erlebnisse zu entdecken?

Um diese Frage beantworten zu können muss man sich zunächst mit dem Begriff Erlebnis auseinandersetzen und sich fragen, ob und warum Menschen ein Spiel spielen würden, um ein Erlebnis zu haben. Wie können wir „Südtiroler Erlebnisse“ in ein Spiel packen, welchen Mehrwert für den Nutzer aber auch für die „Marke Südtirol“ kreieren wir damit? Was ist dabei zu beachten?

Kunden kaufen Erlebnisse, keine Produkte

Dass der Nutzer oder der Gast ins Zentrum des unternehmerischen Handelns rücken muss, ist nicht gerade eine neue Einsicht. In Zeiten der Digitalisierung bekommt sie allerdings eine neue Relevanz.

Im Alltag spielen digitale Endgeräte eine wesentliche Rolle und sind aus unserem täglichen Gebrauch nicht mehr wegzudenken. Wir kommunizieren, recherchieren und konsumieren ständig online. Durch die ständige Verfügbarkeit von Informationen haben sich sogar grundsätzliche Denk- und Verhaltensweisen geändert.

In einer solchen, sich immer schneller verändernden Welt geben Marken Sicherheit und Orientierung und das sowohl Mitarbeitern als auch Kunden oder Gästen. Die Marke wird nicht nur über einzelne Medienkanäle erfahrbar – sondern vielmehr machen die Kunden eine umfassende Kommunikations-, Service- und Produkterfahrung: Die Customer Experience (CX). Diese zeigt, dass beim Konsum eines Produkts oder eines Services Emotionen eine immer größere Rolle

Customer Relationship Management	Customer Experience Management
Perspektive vom Unternehmen hin zum Kunden	Perspektive vom Kunden hin zum Unternehmen
Management von Kundenbeziehungen zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit	Management von Kunden-Interaktionen zur Optimierung von Kundenerlebnissen
Daten- und Prozessorientierung	Interaktions- und Erlebnisorientierung
Benutzt quantitative Methoden um Customer Insights zu erhalten	Benutzt eine genaue, qualitative Analyse der Kundenerlebnisse
Ziel ist es, effektive Prozesse, Programme und Organisationen zu kreieren, um bessere Kundenbeziehungen zu erhalten	Ziel ist, jede Interaktion mit dem Unternehmen bestmögliche Erlebnisse für den Kunden zu kreieren

Tabelle aus: <https://www.linkedin.com/pulse/die-kundenbrille-als-ausgangspunkt-für-customer-cyrill-luchsinger/>



spielen. Der Kunde trifft nicht länger nur rein rationale Entscheidungen. Mehr und mehr gewinnt die **erlebnisorientierte Perspektive** an Bedeutung.

Das Kundenerlebnis

Warum geht der moderne Mensch heute in ein Restaurant? Nicht nur weil er Hunger hat! Er besucht ein Geschäft auch nicht nur, um etwas zu kaufen. In beiden Fällen will er etwas erleben. Das Customer Experience Management (CEM) geht von dieser Annahme aus. Dieses Konzept gewinnt im Marketing immer mehr an Bedeutung und ist die zwingende Weiterentwicklung des Costumer Relationship Managements (CRM).

Das klassische Marketing hat weiterhin seine Relevanz jedoch gilt es, sich nicht auf die „4Ps“ zu beschränken, sondern um eine "Customer Experience-Strategie" zu erweitern, d.h. das Erleben des Produktes, der Einkaufs- und Serviceprozesse als Möglichkeit zur Differenzierung im Wettbewerb anzuwenden. Ein gutes Beispiel für die Wirksamkeit einer ausgereiften "CX-Strategie" liefert Starbucks.

Kunden kaufen bei Starbucks nicht nur einen hochwertigen Kaffee und zuverlässigen Service, sie erwerben eine "Auszeit" - Cyrill Luchsinger

Viele Kunden sind in einem Starbucks bereit, ein Vielfaches mehr für ihren Kaffee zu bezahlen als in einem üblichen „Coffee-Shop“ oder einem Café. Denn Starbucks bietet seinen Gästen ein erinnerungswürdiges Erlebnis zusätzlich zu seinen Dienstleistungen und Services.

Das Angebot wurde vom reinen Kaffee ausgeweitet: vom Rohstoff zum Produkt weiter zur Dienstleistung hin zum Erlebnis – für den Kunden stellt das einen stufenweisen Mehrwert des Angebotes dar.

Produkte und Dienstleistungen sind austauschbarer denn je. Den passenden Anbieter wählt sich der Kunde immer selbstständiger aus und jede Begegnung mit ihm stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung: Der potenzielle Kunde erwartet, dass Angebot und die Kommunikation auf ihn abgestimmt sind. Um darauf reagieren zu können bedarf es einer anderen Sichtweise, eine sogenannte „Outside In“-Betrachtung – man schaut sich alles aus der Sicht des Kunden an. Dabei erkennt man: um Kundenbeziehungen langfristig und gewinnbringend zu gestalten, bedarf es positiver Erlebnisse. Kunden haben unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse und das zu verschiedenen Zeitpunkten. Bei

DAS ERLEBNIS WIRD ZUNEHMEND ZUM PRIMÄREN PRODUKT UND DIFFERENZIERUNGSFAKTOR



den Kontaktpunkten, den sogenannte Touchpoints, ist es nicht ausreichend gute Produkte und Services zu bieten. Es gilt die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und ihm positive Erlebnisse und Erfahrungen zu ermöglichen, dafür ist er dann auch bereit mehr zu bezahlen.

Der Kunde als begeisterter Botschafter

Es erfordert authentische Erlebnisse, die nicht nur die Kaufbereitschaft fördern. Die positiven Kauf-Erfahrungen schaffen Loyalität und im Idealfall wird der Kunde zu einem begeisterten Botschafter für die Marke und das Unternehmen. Beim Kunden einen sogenannten „WOW-Effekt“ zu erzeugen ist dafür eine Möglich-



Grafik aus: <https://www.linkedin.com/pulse/die-kundenbrille-als-ausgangspunkt-für-customer-cyrill-luchsinger/>

DAS SPIEL IST SO NOTWENDIG FÜR DAS MENSCHLICHE LEBEN WIE DAS AUSRUHEN

(Thomas von Aquin)



keit. Dabei gilt es die gesteckten Erwartungen des Kunden deutlich zu übertreffen. Das ist nicht leicht zu erreichen, denn es erfordert das Außergewöhnliche und somit eine größere Investition auf allen Ebenen.

Erlebnisgesellschaft

„Erlebnisse sättigen den Gast nicht, sondern stimulieren den Appetit auf weitere Erlebnisse“ – Gerhard Schulze

Wie wir gesehen haben steigt der erlebnisorientierte Konsum in Folge der Digitalisierung an, da technische und funktionale Merkmale von Dienstleistungen und Produkten eine Differenzierung auf Grund der hohen Austauschbarkeit und des starken Preiskampfes kaum noch möglich ist.

Dem rasch fortschreitenden gesellschaftlichen und technologischen Wandeln, sind wir alle ausgeliefert. Dies führt aus Sicht der Customer Experience zu einer Entwicklung von der Dienstleistungs- zur Erlebnisgesellschaft, von der Generation X zur Generation Z.

Von der Generation X zur Generation Z

Die in den Jahren von 1965-1979 Geborenen—bekannt unter dem Namen **Generation X** oder Generation Golf—sind zusammen mit den Baby Boomern derzeit in der Gruppe der Best Ager abgebildet. Sie sind aufgrund des Wandels der Arbeit und Freizeit eine höchst interessante Zielgruppe für erlebnisorientierte Angebote. Für diese Gruppe gilt das Unterwegssein als Selbstverständlichkeit, ihr Fokus ist vor allem Spaß-, Freizeit- und gegenwartsorientiert.

Auf X folgt Y (1980-1995) auch **Generation WHY** genannt, Freundschaften über die halbe Welt verteilt mit dem Bedürfnis sich zu vernetzen prägen diese Generation. Sie möchten Inhalt mitgestalten, Meinungen teilen und Bewertungen abgeben. Neue Technologien und deren Anwendungen wie Buchungsportale und ticketlose Check-In am Flughafen gehören genauso zu ihrem Inhalt wie kulturelle Vielfalt. In ihrem Konsumverhalten sind sie anspruchsvoll und reflektiert. Aufgrund der endlosen Wahlmöglichkeit sind sie reiseerprobt, suchen das Neue und Aufregende. Das ultimative Erlebnis.

Der **Generation Z** hat die Generation WHY durch ihr ständiges hinterfragen den Weg geebnet. Für diese junge Generation ist das Umsetzen der eigenen Werte bedeutsam, Sinn hat für sie Vorrang vor Karriere, Bio-Bewusstsein und Gender-Shift werden gelebt und sie sind Verfechter einer Wir-Kultur. Das Bedürfnis nach Sicherheit und Zusammengehörigkeit steht bei dieser Gruppe hoch im Kurs. Die Generation Z ist kreativ und erlebnisorientiert. Durch ihre Experimentierfreudigkeit ist sie auf der Suche nach neuen Erlebnissen. Der Erlebnisfaktor ist hier der entscheidende Kauffaktor und es ist weniger wichtig Dinge zu besitzen. Es wird nach echtem und einzigartigem - nicht perfektem - Erleben gesucht. Diese Generation, die kein Offlinesein mehr kennt, lässt sich nicht durch das perfekte Inszenieren von Produkten in einem perfekten Umfeld blenden. **Die Erlebnisqualität sticht die Technik aus. Das heißt wer kein Erlebnis bietet, der stirbt, da sind diese jungen Leute konsequent.**

Wir haben gesehen, Erlebnisse können Begeisterung hervorrufen und das Erlebnis wird in Zukunft immer mehr DER entscheidende Verkaufsfaktor bzw. Überlebensfaktor für Produkte und Unternehmen sein. Jedoch gibt es in vielen Unternehmen und Verbänden kein einheitliches oder sogar ein falsches Verständnis bzgl. des Begriffs „Erlebnis“ mit der Konsequenz, dass falsche oder falsch verstandene Managementkonzepte zur Anwendung gelangen.

Aha! Ein Erlebnis!

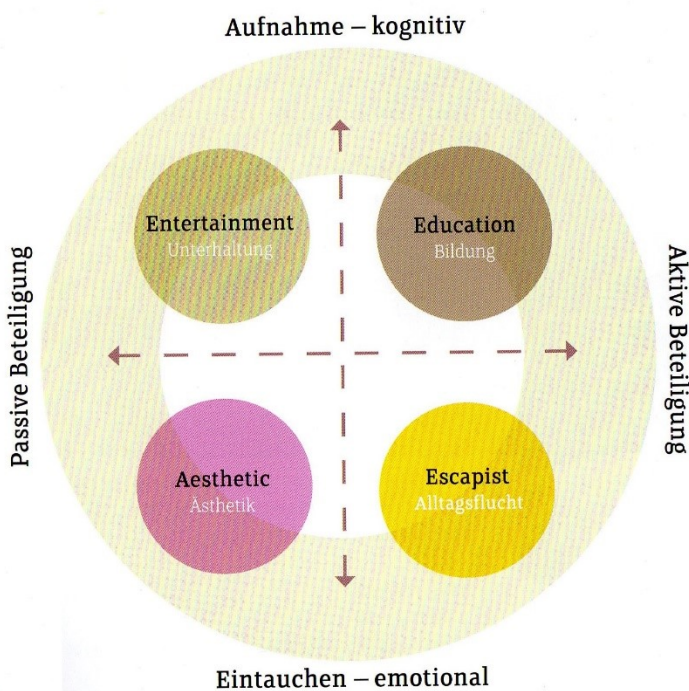
Erlebnisse sind Empfindungen und Reaktionen auf äußere Reize. Ein Erlebnis ist ein Ereignis, das vom Gewohnten oder Alltäglichen abweicht und sich nachhaltig im Gedächtnis verankert. Ein Erlebnis kann unterschiedlicher Natur sein: Es kann positiv oder negativ wirken, es kann befriedigen, aufregen, faszinieren, erschrecken oder gar traumatisieren. Es wird emotional im Gedächtnis abgespeichert und ist langfristig abrufbar in der Erinnerung. Ereignisse, die gemeinschaftlich erlebt werden, wirken intensiver und nachhaltiger auf den Menschen.

Erlebnisse sind immer subjektiv und liegen damit immer im Auge des Betrachters. Der Erfahrungshintergrund

des Erlebenden spielt dabei eine wichtige Rolle. Der Wiederholungsgrad von positiven Erlebnissen ist gering. Die Verknüpfung mit Emotionen und die Eigenschaften von Erlebnissen zeigen deutlich, worin die Schwierigkeit bei der Entwicklung von Erlebnissen besteht: Der Gast bekommt auf dem Erlebnismarkt lediglich die Zutaten für ein Erlebnis serviert. Die Erfahrung des Erlebnisses selbst, ist stets individuell.

Vier Dimensionen des Erlebnisses

Die Wirtschaftswissenschaftler B. Joseph Pine und James H. Gilmore haben bereits 1999 in ihrem Buch THE EXPERIENCE ECONOMY vier Erlebnisdimensionen definiert. Die jede für sich berücksichtigt werden sollten, um erinnerungswürdige Erlebnisse zu schaffen. Nach Art der Beteiligung unterscheiden sich die Erlebnisdimensionen (passiv oder aktiv) und nach der Art der Aufnahme des Erlebnisses, sprich ob jemand kognitiv oder emotional in das Erlebnis eintaucht.



Grafik aus: Gruner, A.; von Freyberg B; Phebey, K.: Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie. Stuttgart, S. 13

Aus diesen vier Dimensionen entsteht dann eine Erlebnis-Art: Unterhaltung (Entertainment), Bildung (Education), Alltagsflucht (Escapist) und Ästhetik (Aesthetic).

Nach Pine und Gilmore ist die **Entertainment-Dimension**, die klassische, älteste und am weitesten entwickelte Unterhaltungsform. Der Gast besucht eine Vorstellung. Als Betrachter nimmt er eine passive Rolle ein und absorbiert die Eindrücke. Der Theater- oder Kinobesuch sind Beispiele dafür, aber auch in der Erlebnisgastronomie, in der Ambiente und Thema zum gereichten Essen passen, können hier angeführt werden.

Bei der **Education-Dimension** schlüpft der Gast in eine aktive Rolle, jedoch sind die Aufnahme der Eindrücke von kognitiver Art, die eine aktive Teilnahme des Gastes erfordern. Beispiele sind sogenannte Markenwelten, sie geben den Gast die Möglichkeit sich über besondere Themen bzw. das Unternehmen zu informieren und diese gleichzeitig aktiv zu erleben.

Das völlige Eintauchen in eine Situation wird durch die **Escapist-Dimension** beschrieben, Der Gast vergisst seine Umwelt und flieht regelrecht aus dem Alltag. Seine aktive Beteiligung und das emotionale Eintauchen in eine thematische Inszenierung ermöglichen ein nachhaltiges Erlebnis, meistens findet diese Form gemeinschaftlich statt. Der sogenannte Themenpark oder ein Escaperoom können hier angeführt werden.

In der vierten Dimension ist der Gast Teilnehmer in einer passiven Rolle und die Ästhetik ist der entscheidende Faktor. Er ist Betrachter der Inszenierung, die es trotzdem schafft, Emotionen und Gefühle (wie Schönheit und Geborgenheit) in ihm auszulösen. Geprägt von der Authentizität des Konzeptes wird der Gast persönlich berührt. Ein Beispiel, für die **Aesthetic-Dimension** sind Aufführungen des Cirque de Soleil.

Gerade im Dienstleistungssektor, speziell im Tourismus, spielen Emotionen und die systematische Lenkung von Gefühlen eine bedeutsame Rolle. In seiner freien Zeit möchte der Gast außergewöhnliche Erlebnisse erfahren und sich emotional stärken, um erholt in sein Alltagsleben zurückzukehren. Die systematische Produktion von Gefühlen ist der Kunstgriff, um inszenierte Erlebnisse mit einem Zusatznutzen zu versehen:

**„Nur was den Gast berührt, kann ihn begeistern!“-
Cyrill Luchsinger**



Die vier Stufen der Erlebnisorientierung

Welchen Raum ich nun dem Erlebnis in meiner Angebotserstellung gebe, kann in 4 Stufen aufgeschlüsselt werden, den sogenannten vier Stufen der Erlebnisorientierung:

Stufe 1: Angebot

Das Produkt steht bei der reinen Angebotsorientierung im Mittelpunkt der Betrachtung. Die funktionalen und rationalen Faktoren stehen hier im Fokus, wie z.B. Preis oder Qualität. Die Differenzierung über diese Produktausprägungen wird immer schwieriger.

Stufe 2: Erlebnis unterstützt Angebot

Bei dieser Stufe rückt der Kunde mit seinen Bedürfnissen in den Fokus. Die Gestaltung des Angebots von Produkten und Dienstleistung orientieren sich am Kunden.

Stufe 3: Erlebnis differenziert Angebot

Das Angebot wird auf der dritten Stufe der Erlebnisorientierung bewusst so gestaltet, dass die Erlebnisqualität für die Kunden steigt. Durch gezielte Erlebnisinszenierung wird das Angebot ergänzt und kann sich somit von den Mitbewerbern abheben.

Stufe 4: Erlebnis ist das Angebot

Das Erlebnis selbst stellt hier das Angebot dar. Klassische Beispiele sind hierfür Konzertveranstalter und Abenteuerurlaube. Der Anbieter inszeniert für den Kunden etwas Einzigartiges und für diese Erfahrung bezahlt der Kunde.

„Zwischen der reinen Angebotsorientierung und erlebnisorientierten Geschäftsmodellen liegen demnach Welten.“ - Cyrill Luchsinger

Wert liegt für die Vertreter der neuen Generationen daher weniger im materiellen Besitz als vielmehr im Sammeln von Erfahrungen und Erlebnissen mit anderen Menschen. Ein neues Gemeinschaftsgefühl entsteht und schafft eine Wir-Kultur, deren Mitglieder Intuition und Vertrauen sind. Der Gast ist durchaus Handlungsaktiver – nämlich bei der Mitgestaltung des Erlebnisses.

Den Mehrwert, den die Erlebnisorientierung bietet, lässt sich anhand der Bedürfnispyramide des amerikanischen Psychologen Abraham Maslow beschreiben. Die Bedürfnispyramide beschreibt, dass der Mensch, sobald die Erfüllung eines Bedürfnisses erreicht ist, nach einem höheren oder übergeordneten Bedürfnis strebt. Die Unterscheidung, die Maslow trifft ist folgende: Er differenziert zwischen Defizitbedürfnissen und Wachstumsbedürfnissen. Erstere sind die Grundbedürfnisse (zum Beispiel: Hunger, Durst und ein Dach über den Kopf). Sobald diese gestillt sind, wendet sich der Mensch den Wachstumsbedürfnissen zu, zu denen die Selbstverwirklichung, die Abwechslung und die Erlebnisorientierung zählen.

Fazit

Aufgrund des erlebnisorientierten Verhaltens von Kunden müssen Angebotsentwickler reagieren und neue Wege gehen, wenn sie nicht auf der Strecke bleiben wollen. Doch Achtung - der Konsument sortiert, filtert und entscheidet sehr bewusst (Erlebnisrationalität) welches Erlebnis das Richtige für ihn ist – was Blendwerk oder echte authentische Erlebnisse sind. Sie lassen sich nicht täuschen! Eine ganze Generation von erlebnisfokussierten Menschen wächst gerade heran. Sie sind nicht nur die Kunden von morgen, sondern sind bereits heute zahlungskräftige Meinungsmacher und Taktgeber. Wer auf sie nicht konkret und mit den richtigen Maßnahmen reagiert, wird sie verlieren. Diesen Fokus muss die Entwicklung des Spiels haben.

Quellen:

- <https://www.linkedin.com/pulse/customer-experience-kunden-kaufen-erlebnisse-keine-cyrrill-luchsinger/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/die-kundenbrille-als-ausgangspunkt-für-customer-cyrrill-luchsinger/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/im-customer-experience-management-cem-geht-es-um-cyrrill-luchsinger/>
- Gruner, A.; von Freyberg B; Phebey, K.: Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie. Stuttgart,
- Theresa Schleicher ; Retail Report 2020, Zukunftsinstitut, Frankfurt

MASLOW'sche Bedürfnispyramide

ABBILDUNG 18: MASLOW'SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WEIERMAIR 2006, S.16

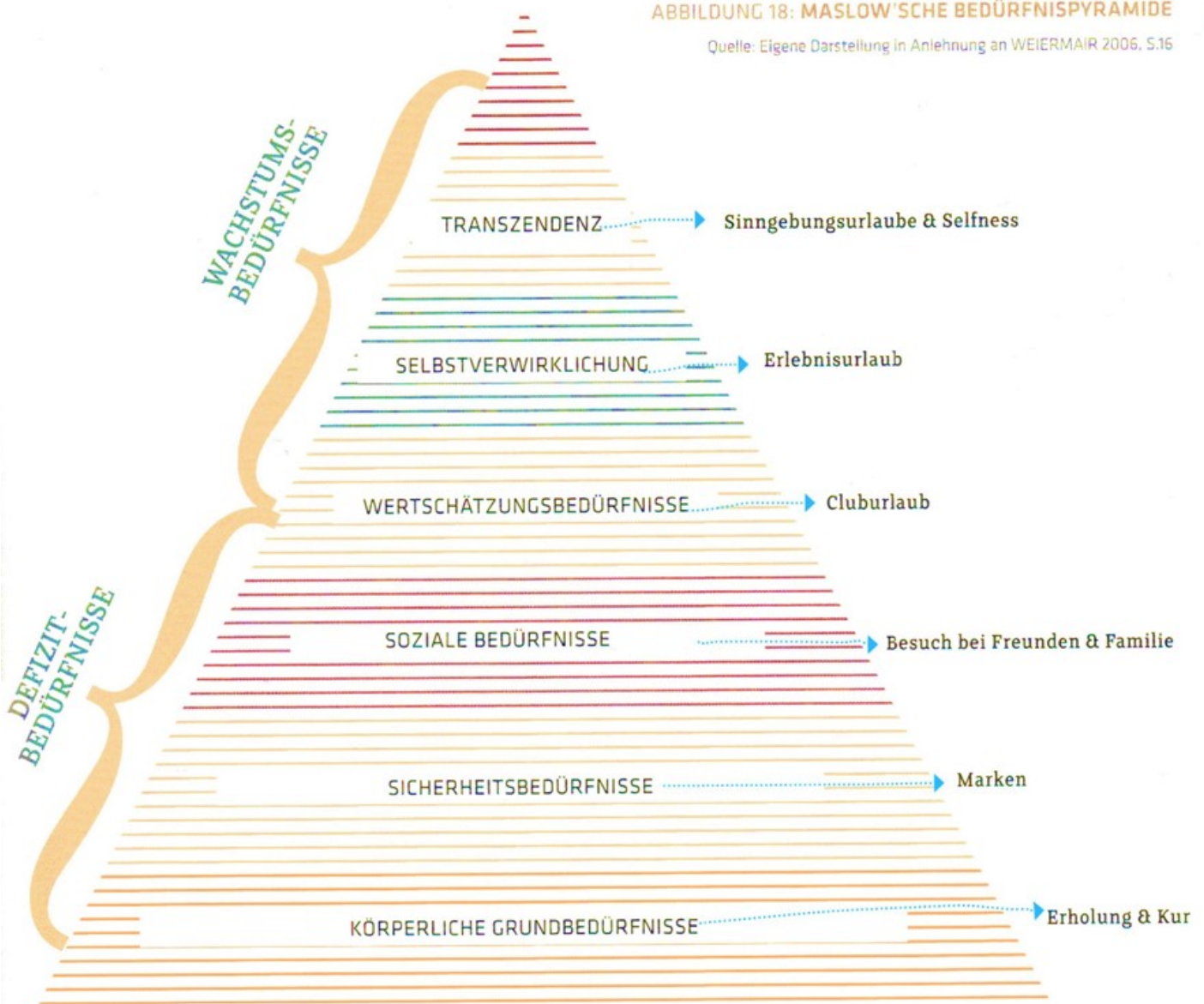
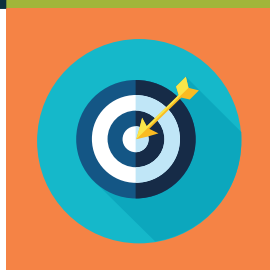


Abbildung 5: Gruner, A.; von Freyberg B; Phebey, K.: Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie. Stuttgart, S. 81



DIE IDEE



Aufgabe dieses Abschnitts:

Spiele müssen dynamisch entwickelt werden und können ihre Ausrichtung innerhalb des Entwicklungsprozesses immer wieder verändern. Deshalb kann zu diesem Zeitpunkt noch keine detaillierte und endgültige Spielebeschreibungen erstellt werden, da das gesamte Projekt einen agilen Ansatz verfolgen muss. Innerhalb einer kompakten Developer-Group müssen immer wieder schnell Prototypen und Weiterentwicklungen umgesetzt und verworfen werden. Es können an dieser Stelle also noch nicht alle Notwendigkeiten vorausgesehen werden.

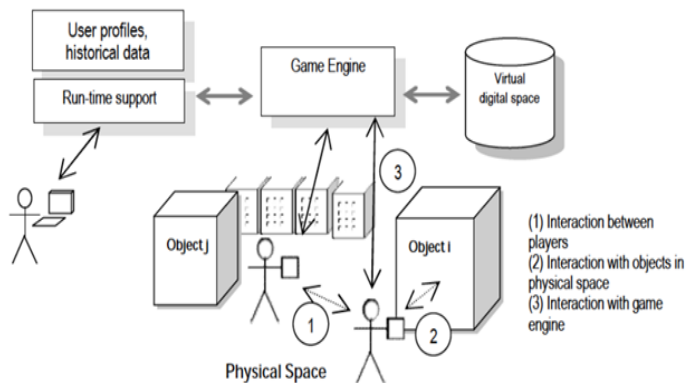
Diese Beschreibung dient daher allein dazu, das Projekt grob zu umreißen und eine grobe Kosten- und Aufwandschätzung für die Entwicklung eines ersten funktionsfähigen Prototyps und seiner möglichen Weiterentwicklung zu ermöglichen und stellt den Status Quo bei Veröffentlichung dieses Dokumentes dar.



Das Spiel

... in 3 Sätzen:

Das Spiel ist ein Geo-Location-Based-MMO Game auf mobilen Plattformen (Android, iOS), welches die Beacon-Technologie als Kernelement der Spielmechanik verwendet und das zentrale Ziel verfolgt, die Spieler in Südtirol zu bewegen – vor allem hin zu besonderen Orten und zu außergewöhnlichen Erlebnissen.



Innerhalb einer Story hat der Spieler die Aufgabe, immer wieder neue – anhand eines Recommender-Systems ausgewählte - „Quests“* zu finden und zu lösen, die mit besonderen Orten oder Erlebnissen verknüpft sind. Dafür nutzt er die Beacons als Eingangstor zu diesen Aufgaben und generiert Punkte, um sich Zugang zu außergewöhnlichen und einmaligen Erlebnissen zu erschließen.

*Quest sind in ein Überbegriff für spielerische, im normalfall in eine Geschichte eingeflochtene „Aufgaben“, welche bei Erfüllung eine Form von Belohnung liefern.

Erste große Implementierungsziele

Der erste Prototyp gibt die Möglichkeit das Spielprinzip in Meran und Umgebung zu testen. Danach kann – aus den Erkenntnissen des ersten Prototypen - ein nächster Prototyp erstellt werden, der in einem größeren Gebiet einsatzfähig ist und erweiterte Funktionen bietet. Meran ist aufgrund der Position im Beaconprojekt (die ersten Beacons sollen in Meran installiert werden) und auch aufgrund seiner sowohl touristischen als auch demografischen Struktur für die Testläufe ideal.

Prototyp V.1: Ein erster lokaler Prototyp mit Quests in Meran und Umgebung

Prototyp V.2: Um Erlebnisse von Locals erweiterter Prototyp, der in einem größeren Einzugsgebiet spielbar ist

PLAYER JOURNEY

Spieler - Ziel: Spiel starten
Info/Frage: Worum geht's? Tutorial? Was muss ich tun? Wo stehe ich im Spielverlauf? Was habe ich schon alles erreicht? Was kann ich als nächstes tun? Wo stehe ich im Vergleich zu anderen? Wo steht meine Gruppe?
Motivatoren: Eigentum + Identifikation, Leistung + Entwicklung, Unberechenbarkeit + Neugier, Bedeutung + Berufung
Aktion: Starten

DISCOVERY

Spieler - Ziel: „Beacon“ auswählen.
Info/Frage: Welche Beacons gibt es wo? Welche kann ich aktivieren (Level, Heat-Map, Abklingzeit)? Welche Art von „Quest“ erlebe ich da? Was habe ich davon?
Motivatoren: Knappheit + Ungeduld, Unberechenbarkeit + Neugier, Ermächtigung + Feedback
Aktion: Auswahl treffen - Next

Spieler - Ziel: Aktivierungsbeacon finden.
Info/Frage: Wo ist der Beacon? Wie komme ich am besten zum Beacon? Was bringt mir welcher Weg? Macht das Fortbewegungsmittel einen Unterschied?
Motivatoren: Unberechenbarkeit + Neugier, Eigentum + Identifikation
Aktion: Folge dem Weg zum Beacon – Bewege dich!

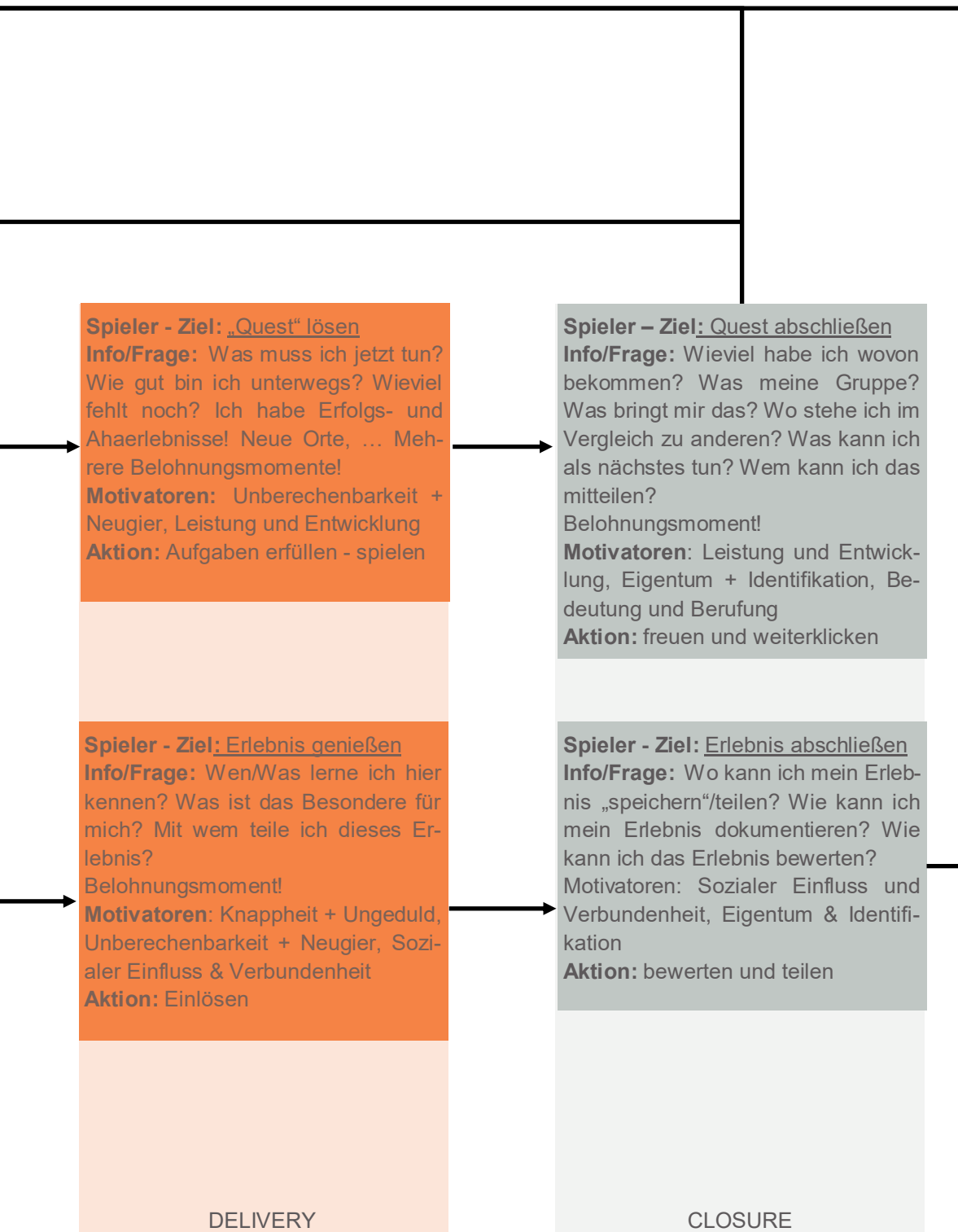
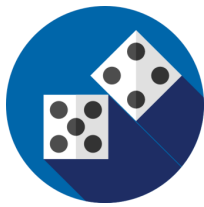
SEARCH

Spieler - Ziel: Beacon aktivieren
Info/Frage: Woher weiß ich, dass ich ihn aktivieren könnte? Wie reagiert er auf mich? Was bekomme ich vom Beacon?
 Erfolgsmoment! Ich habe ihn gefunden!
Motivatoren: Unberechenbarkeit + Neugier, Leistung + Entwicklung,
Aktion: Aktivieren

Spieler - Ziel: „Quest“ auswählen.
Info/Frage: Welche „Quest“ gibt es hier? Worum gehts? Was habe ich/meine Gruppe davon? Was kostet mich was? Was erhalte ich wo? Wie lange brauchts ungefähr?
Motivatoren: Ermächtigung + Feedback, Unberechenbarkeit + Neugier
Aktion: Auswahl treffen - Next

Spieler - Ziel: Erlebnis aktivieren
Info/Frage: Warum kann ich das Erlebnis jetzt aktivieren? Was bietet mir das Erlebnis? Was „kostet“ mich das? Was bekomme ich dafür? Wann + wie kann ich das Erlebnis „nutzen“?
 Belohnungsmoment!
Motivatoren: Knappheit und Ungeduld, Unberechenbarkeit und Neugier, Eigentum & Identifikation
Aktion: Auswahl treffen

SELECTION





USE CASES

UseCase - SpielerIn

V.1

Öffnet App

Logt sich ein

Startet Spiel zum ersten Mal

Einleitung in eine Story/Handlung, Gestaltet seinen Avatar, definiert so seine Favoriten

Kann Einstellungen vornehmen

Sprache, Präferenzen einstellen

Sieht sich seinen Avatar an

Darstellung, Fraktion, XP Punkte, Badges, Coins, ...

Kann Punkte-Gutscheine einlösen

Sucht sich einen Beacon aus

Über eine Karte oder Liste

Angezeigte Beacons werden dynamisch berechnet – Anhand der Favoriten und bereits erfolgtem Spielverlauf des Users (Level, Badges, bereits besuchte Beacons) und weiterer Daten (Heat-Map anderer User, Wetter, Verkehrssituation, ...)

Folgt der App zum Eintritts Beacon

Kompass – Pfeil oder Karte – führt Spieler zum Beacon

Die Wahl des Fortbewegungsmittels hat Auswirkung auf Punkte

Aktiviert einen Beacon

bekommt eine gewisse Auswahlmöglichkeit an „Quests“ und „Experiences“ - wählt eine aus.

Bekommt Punkte

Kann auch einen Beacon aktivieren, wenn das Spiel im Hintergrund läuft und zufällig an einem aktivem Beacon vorbeigeht.

„Quest“ auswählen:

Der Spieler kann aus einer Reihe mit dem Beacon verbundenen „Quest“ (Aufgaben) auswählen, die ihn jeweils an besondere Orte führen

Für verschiedene Arten von Quests kann der Spieler verschiedene Punkte generieren

Der Spieler wählt eine Quest aus den möglichen aus und kann dieser dann folgen

Folgt der „Quest“ und löst sie

Quests sind beliebige Kombination aus beliebig vielen dieser Elemente

PLACE— QUIZ—INFO—CREATION

Spieler hat einen Überblick über seinen Verlauf innerhalb einer Quest

User bekommt Punkte bei der Erfüllung jeder Teilaufgabe und beim Abschluss der gesamten Quest

Quest abschließen

Der Spieler bekommt für sich und seine Gruppe je nach gespielter Quest Punkte

Man kann sich die Punkte auch im Vergleich zu anderen Spielern ansehen

Der Spieler hat die Möglichkeit den Erfolg der Quest mit anderen zu teilen!



Requirements	Proto- typ V.1	Proto- typ V.2
Android System	x	
iOS		x
User-Verwaltung	x	
Client – Server Struktur	x	
Avatar Darstellung und Veränderung	X	
Mehrsprachigkeit der Oberflächen und Inhalte		x
Gutschein Verwaltung (z.B. Tourismusvereine können Gästen gewisse Punkte zur Verfügung stellen)		x
Karten und Listen Ansicht	X	
Dynamische Berechnung der POI Anhand von OpenData und Bewegungsdaten sowie Präferenzen des Users – Recommender-System		X
GPS Fähigkeit	X	
Einbindung der Beacons der SASA		X
Beacon – Schnittstelle Interaktion mit Beacons	X	
Spiel muss als Hintergrundprozess laufen können	X	
Pre-Load Möglichkeit der Inhalte – damit auch ohne Handy-Empfang die Inhalte angezeigt werden können		X
Darstellung und Anwendung folgender In- und Outputmöglichkeiten für den User PLACE (Beacons, GPS Positionen anzeigen und verfolgen) QUIZ (Multiple Choice und Text Input mit Vorgabenabgleich) INFO (Text, Bild, Video, Audio abspielen) CREATION (Foto, Video, Audio aufnehmen)	X	
Anbindung an Social Media zum Teilen der Spielerlebnisse/-erfolge	X	



SOLANGE DER MENSCH SPIELT,
IST ER FREI!

(Friedrich Sieburg)

UseCase - SpielerIn

V.2

Erlebnis aktivieren

Der Spieler kann entsprechend seinem Level, der erhaltenen Punkte und gelösten Quests, dynamisch für ihn zusammengestellte Erlebnisse aktivieren

Erlebnisse können nur zu gewissen Zeiten für eine gewisse Anzahl an Personen genutzt werden

Für die Aktivierung der Erlebnisse müssen erspielte Punkte eingelöst werden.

Der Spieler kann das gewählte Erlebnis für sich buchen

Erlebnis genießen:

Während des Erlebnisses können Aufnahmen gemacht und im Spiel archiviert bzw. mit anderen (u.a. Spielern) geteilt werden

Erlebnisse abschließen:

Das Erlebnis wird „archiviert“

Das Erlebnis kann bewertet und geteilt werden



Requirements	Proto- typ V.1	Proto- typ V.2
Dynamische Berechnung der Erlebnisse – Anhand eines Recommender-Systems		X
Buchungssystem – zwischen Erlebnisanbieter und Spieler		X
Backend für Erlebnisanbieter zur Erstellung ihrer Erlebnisse		X
Social Media Einbindung		X
Cloud für gespeicherte Daten (Bilder, Videos,...)		X

LEUTE HÖREN NICHT AUF ZU
SPIELEN, WEIL SIE ALT WERDEN;
SIE WERDEN ALT,
**WEIL SIE AUFHÖREN
ZU SPIELEN.**
(Oliver Wendell Holmes)



UseCase – Quest Designer- Entwicklungstool

Website öffnen

Es gibt ein Backend zum Erstellen der Quest, über welches deren Inhalte erstellt, verändert und eingespielt werden können

logt sich ein

Erstellt neue „Quest“ bzw. bearbeitet bestehende

Gibt Namen und Eigenschaften an
Weist sie einer Kategorie zu
Weist sie einem oder mehreren Beacons zu
Weist Punkte und Bedingungen zu

Fügt der Quest Spielelemente hinzu

Folgende Spiel-Elemente können beliebig (Anzahl, Reihenfolge,...) zu einer Quest hinzugefügt werden.

PLACE
QUIZ
INFO
CREATION

Bekommt Informationen über gespielte Quest

Statistiken über Spielanzahl, Dauer, Feedback und Weiteres für die Entwicklung und Bewertung des Prototypen werden angezeigt.



Requirements	Proto- typ V.1	Proto- typ V.2
CMS System zum Erstellen der Quest – Inhalte	X	
User-Verwaltung	X	
Web-Oberfläche	X	
Backend für die Questgestaltung	X	
Darstellung und Erstellung folgender In- und Outputmöglichkeiten für den User PLACE (Beacons, GPS) QUIZ (Multiple Choice, Listen ordnen, Text Input mit Vorgabenabgleich) INFO (Text, Bild, Video, Audio abspielen) CREATION (Foto, Video, Audio aufnehmen)	x	
Feedbacksystem für Entwickler	x	



ATOME SPALTEN IST EIN KINDERSPIEL,
VERGlichen MIT EINEM
KINDERSPIEL
(Albert Einstein)

Design-Beispiele

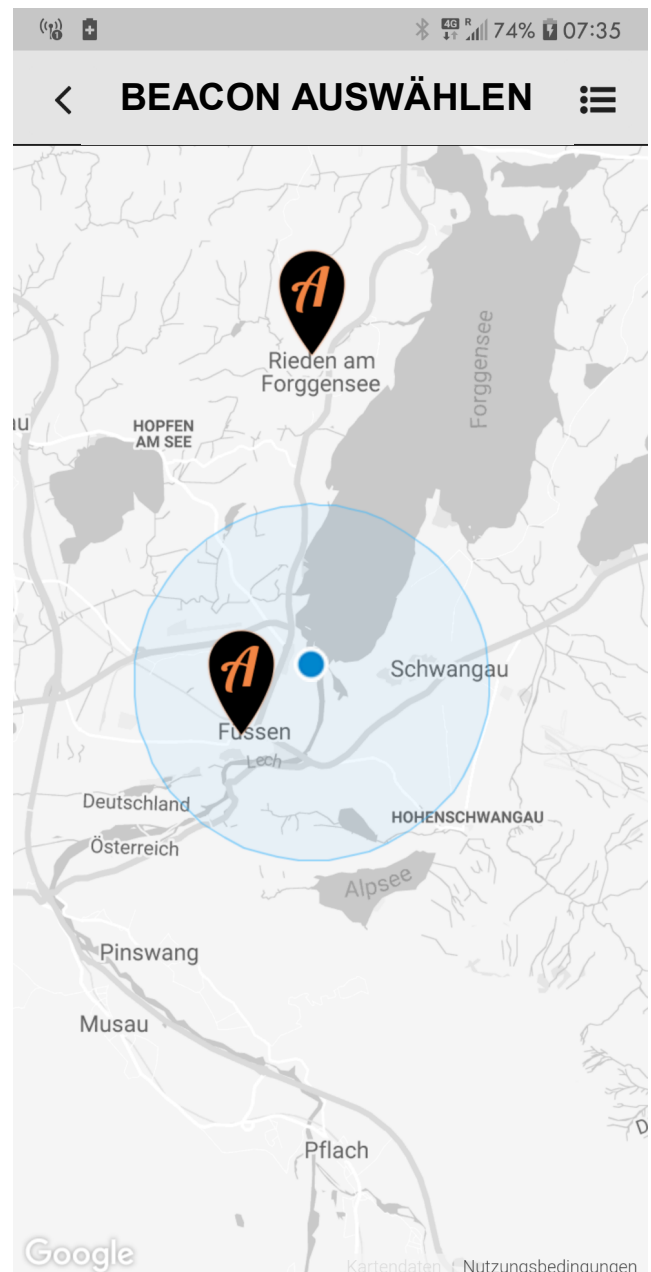
(basierend auf Actionbound)

Es wurden aufgrund des frühen Entwicklungsstadiums noch keine Klickmocks erstellt. Der Arbeitsaufwand würde in keiner Relation zur Sinnhaftigkeit stehen. Bei der Recherche wurde allerdings die Plattform „Actionbound“ gefunden, die einen ähnlichen Funktionsumfang wie die Designidee mitbringt. (www.actionbound.de) Anhand von UI-Beispielen basierend auf dieser Plattform, soll die Idee noch klarer umrissen werden und den Entwicklern als erste Grundlage dienen! Auf die Version 2 wird noch nicht eingegangen, da dafür noch zu viele Fragen offen sind.



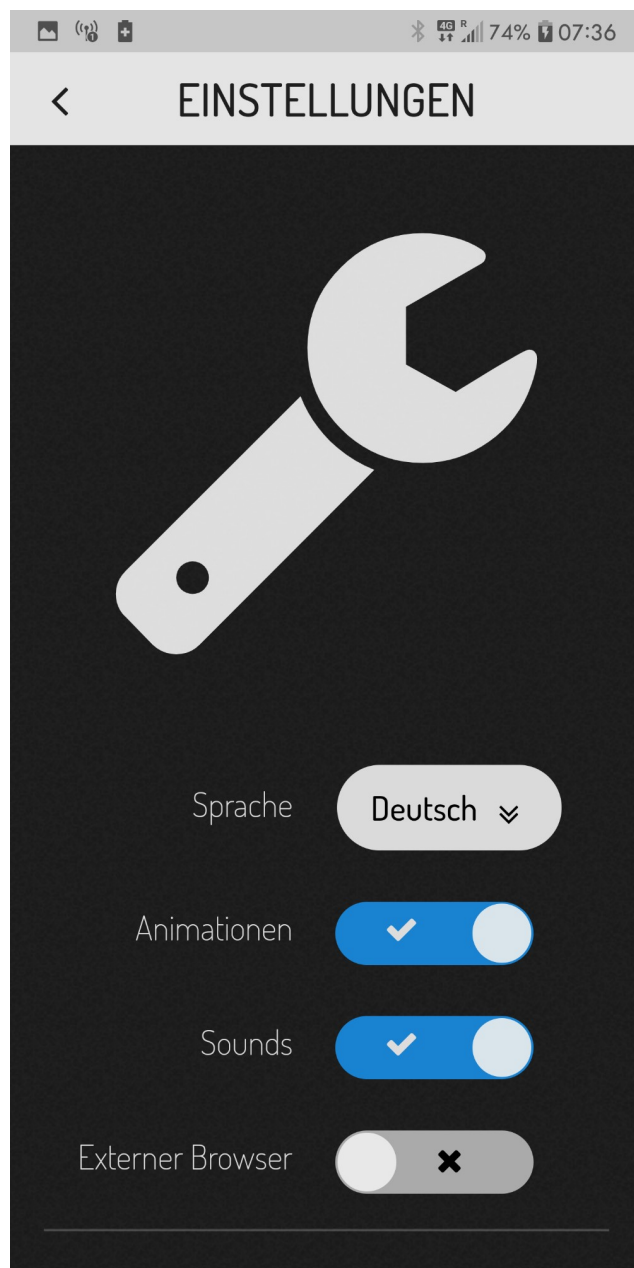
DAS SPIEL

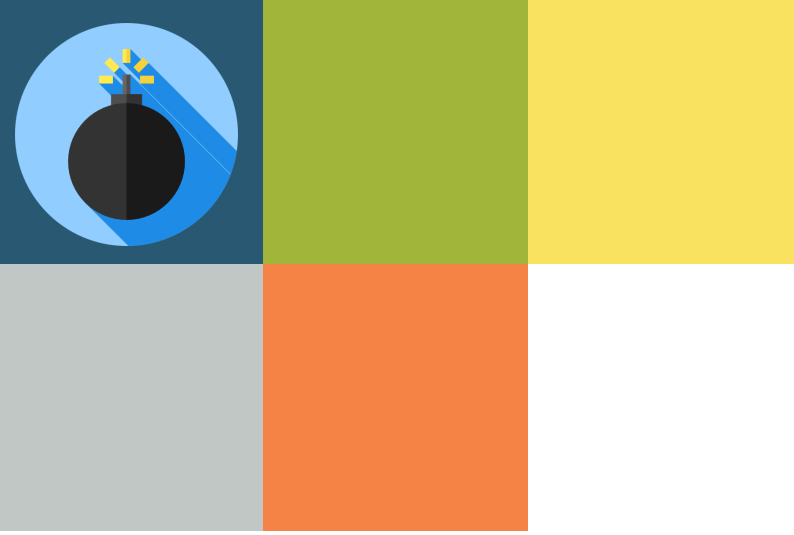
Im Spiel kann ich aus einer Liste (oder Karte) den nächsten spielbaren Beacon bzw. eine Quest aussuchen.



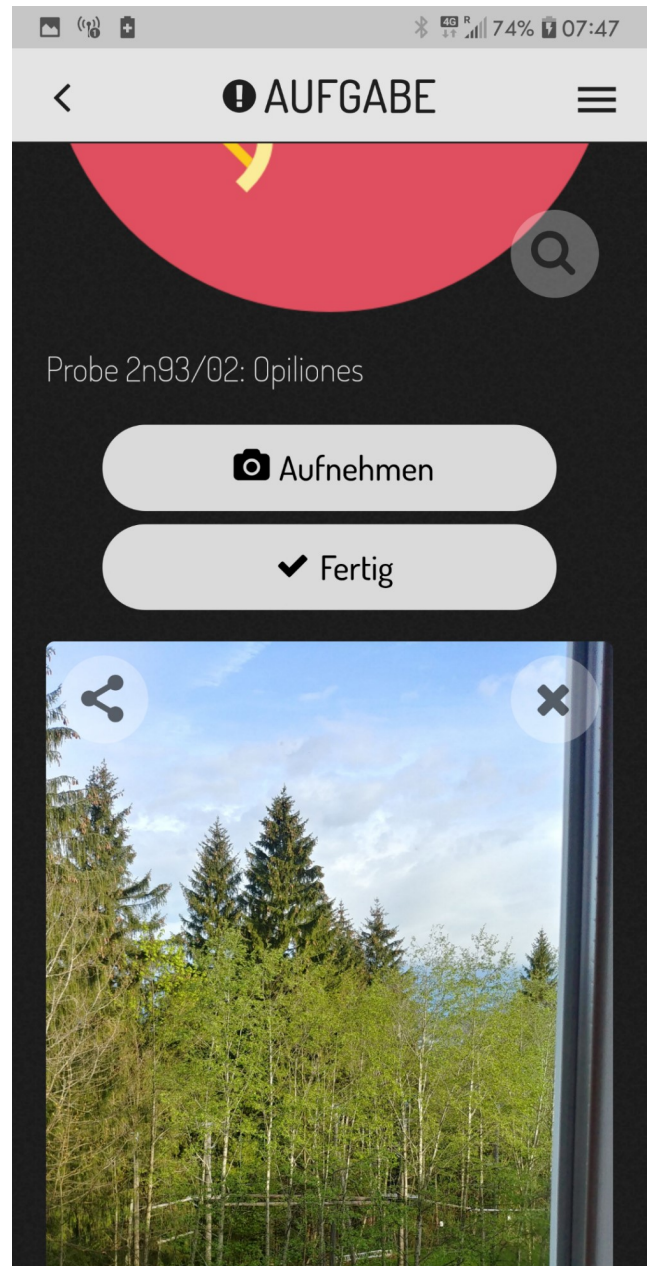


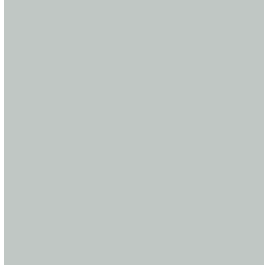
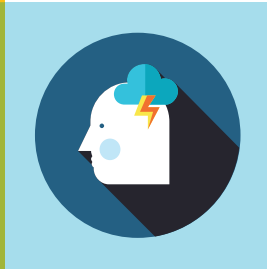
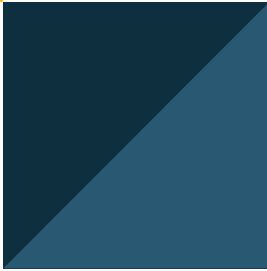
In den Einstellungen kann ich Sprache und andere spielrelevante Einstellungen vornehmen, wie z.B. meine Interessenskategorien

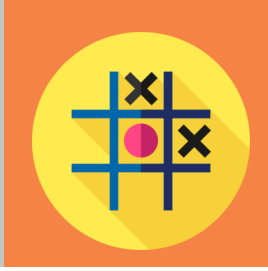




Im Spielverlauf suche ich mit Hilfe eines Richtungspfeils oder einer Karte die gesuchten Beacons bzw. Quests, erfülle dort verschiedene Aufgaben (z.B. Dinge fotografieren), und bekomme dafür Punkte.







DER QUEST-DESIGNER

Im Quest-Designer werden die Quests angelegt und mit Beacons verknüpft. Die Inhalte innerhalb einer Quest werden in beliebiger Reihenfolge angeordnet und hinzugefügt. Dafür stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung.



Im Aufgabenbereich des jeweiligen Inhalts können Text, Bild, Video, Audio und Links gesetzt werden.

The screenshot shows a web browser window with the Actionbound interface. A modal window titled "Ort finden" is open, allowing a user to create a task. The modal has a header with a location pin icon and the title "Ort finden". Below the title is the instruction "Lasse die Bound-Spieler eine GPS-Koordinate aufsuchen." The modal is divided into three sections: "Aufgabe", "Koordinate", and "Optionen". The "Aufgabe" section is currently active and contains a text area with the instruction "Folgt dem Richtungspfeil. Beim Ziel findet ihr den letzten Hinweis zum Finden des Schatzes." Below the text area is a "Punkte" field with a value of "100". At the bottom of the modal are two buttons: "Hinzufügen" (Add) and "Abbrechen" (Cancel). The background shows the Actionbound dashboard with a sidebar on the left and a QR code at the bottom.



Über die Karte werden GPS Punkte gesetzt.

Meran

Quarazze Gratsch

Lagundo Algund

Zona Laurin

Passeggiata Tappeiner Tappeiner Promenade

Via Passo Giovo

Leiter

Via Tramontano

Via Cavour

Via Scena

Via delle Palade

Via Piave

SS38

SP5

SS44

SP8

Truttmansdorff-Die Gärten/ Giardini/ The Gardens Die Gärten von Schl. Trauttmann

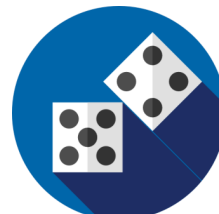
Google

46.671758, 11.153902

Übernehmen

Abbrechen

08:07 11.05.2019



Browser window showing the Actionbound website interface. The address bar displays: de.actionbound.com/create/intothewilddigital#addAfter/d6d7f350-8e7e-a176-a880-09c54a97d383/geolocation

BEACON AUSWÄHLEN

ROSTBRUNNE WÄHLEN

Map data ©2019 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google Terms of Use

System tray: 08:04, 11.05.2019, DEU

BEIM SPIEL KANN MAN EINEN MENSCHEN
BESSER KENNENLERNEN
ALS IM GESPRÄCH IN EINEM JAHR
(Plato)



Verschiedene Möglichkeiten ein Quiz anzulegen.

The screenshot shows a web browser window with the URL de.actionbound.com/create/intothewilddigital#addAfter/d6d7f350-8e7e-a176-a880-09c54a97d383/quiz. The page title is "Quiz" and the subtitle is "Wer die richtige Antwort auf dein Quiz findet, erhält Punkte und/oder kommt weiter." Below the title, there are four tabs: "Quiz", "Antwort" (selected), "Optionen", and "Zeitbegrenzung". Under the "Antwort" tab, there is a "Modus" dropdown menu with the following options: "Bitte wählen", "Lösungseingabe", "Multiple Choice", "Zahl schätzen", and "Liste sortieren". The background of the page shows a dark-themed interface with a sidebar on the left and a main content area with a QR code and a title "Abschnitt" (Section).



In den „Ergebnissen“ (Statistik und Feedback) – können Informationen über die Anzahl der gespielten Quests, die Dauer, Punkte, Feedback und Bewertungen eingesehen werden.

The screenshot shows the 'Ergebnisse' (Results) page for the 'Outward Bound - digital' bound. The page is divided into several sections:

- Summary Table:**

	Normal	Testlauf
Abgeschlossene Durchläufe	0	8
Bound-Spieler	0	37
Zuletzt gespielt		05.12.2017
Mittlere Spielzeit	0 Sekunde	44 Minuten 44 Sekunden
Mittlere Punkte	0	150
- Bewertungen (Reviews):**

Bewertungen: 0

 - ☆☆☆☆☆ Gesamt
 - ☆☆☆☆☆ Spaß
 - ☆☆☆☆☆ Abwechslung
 - ☆☆☆☆☆ Interessante Orte
 - ☆☆☆☆☆ Schwierigkeit
 - ☆☆☆☆☆ Lehrreich
- Abgeschlossene Durchläufe (Completed Runs):**

<input type="checkbox"/>	Spieler- / Team-Name	Bound-Spieler	Gestartet ^	Laufzeit	Punkte	
<input type="checkbox"/>	Hallo Testlauf	5	5. Dezember 2017 10:32	1 Stunde 4 Minuten 56 Sekunden	0	Details
<input type="checkbox"/>	Team epsilon Testlauf	3	16. November 2017 12:40	18 Tage 21 Stunden 47 Minuten 54 Sekunden	0	Details
<input type="checkbox"/>	Alpha Testlauf	3	16. November 2017 12:02	2 Stunden 26 Minuten 8 Sekunden	300	Details
<input type="checkbox"/>	BETA Testlauf	5	16. November 2017	2 Stunden 26 Minuten 5 Sekunden	300	Details



capacitas

www.capacitas.bz