

## Abstract

**Titel: Gamification-Ansätze im Banking am Beispiel der St.Galler Kantonalbank AG**

### **Kurzzusammenfassung:**

Die Studie untersucht die Einsatzmöglichkeiten von Gamification an der Kundenschnittstelle von Schweizer Banken. Unter Gamification ist der Einsatz von Spiel-Design-Elementen in einem spielfremden Kontext zu verstehen, wobei der Fokus der Studie auf digitalen Anwendungen liegt. Durch den kombinierten Einsatz von Spiel-Design-Elementen lässt sich die Motivation der (potenziellen) Kunden beeinflussen. Die Zusammenhänge zwischen dem Kundennutzen von Gamification und den untersuchten Faktoren, die den Geschäftserfolg der Bank positiv beeinflussen, werden in dieser Studie konsolidiert und visualisiert. Basierend auf der Analyse des aktuellen Stands der Forschung sowie explorativer Interviews mit Bankfach- und Gamification-Experten werden Hypothesen zum Einsatz von Gamification bei Schweizer Banken aufgestellt.

**Verfasser:** Sven Bruss

**Herausgeber:** Prof. Dr. Rigo Tietz

**Veröffentlichung (Jahr):** 2017

**Zitation:** Bruss, S. (2017). Gamification-Ansätze im Banking am Beispiel der St.Galler Kantonalbank AG.  
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:  
Masterarbeit MSc in Business Administration

**Schlagworte:** Gamification, Bank, Banking, Spiel-Design-Elemente, gamifizierte Anwendung, Kundenschnittstelle, Motivation, Nutzungsabsicht, Digitalisierung

## **Ausgangslage**

Die Charakteristika von Spielmechanismen wirken auf Menschen motivierend. Gamification transferiert die motivierende Wirkung der Spielmechanismen in einen nicht-spielerischen Kontext. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung der Banken werden die persönlichen Kundengespräche zunehmend durch digitale Anwendungen substituiert. Die Banken stehen vor der Herausforderung, wie sie trotz des fehlenden persönlichen Kontakts die Kunden als aktive und loyale Nutzer ihrer Bankprodukte gewinnen und halten können. Gamification bietet hier einen Ansatz, um das Verhalten der Kunden entsprechend zu beeinflussen und Banking als Erlebnis zu verkaufen. Obwohl Gamification für die Banken an Relevanz gewinnt, wurde der Einsatz von Gamification an der Kundenschnittstelle der Banken in bisherigen Studien kaum untersucht.

## **Ziel**

Ziel dieser Master-Thesis ist, das bestehende Wissen zum Thema Gamification zusammenzutragen und auf die Schweizer Bankbranche zu adaptieren. Der Fokus liegt auf der Nutzung von Gamification-Ansätzen gegenüber Kunden. Es wird aufgezeigt, wie mittels Gamification das Engagement der Bankkunden erhöht und ihre Verhaltensweise im Interesse der Bank beeinflusst werden können.

## **Vorgehen**

Basierend auf der Analyse des aktuellen Stands der Forschung wird eine explorative Primärerhebung durchgeführt. Dabei werden Gamification-Experten sowie Bankfach-Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen interviewt. Die Erkenntnisse dieser Studie sind für die Forschung, wie auch für die Praxis anwendbar.

## **Erkenntnisse**

Die Zusammenhänge zwischen dem Kundennutzen von Gamification und den untersuchten Faktoren, die den Geschäftserfolg der Bank positiv beeinflussen, sind in dieser Studie konsolidiert und visualisiert. Aus den Erkenntnissen wurden folgende fünf Hypothesen abgeleitet:

1. Banken können mit Gamification die Nutzungsabsicht einer Applikation signifikant steigern, unabhängig des Alters der Kunden.
2. Gamification vermag die Kunden zu motivieren, Arbeitsschritte, die klassischerweise durch Mitarbeitende der Bank übernommen wurden, selbst auszuführen.
3. Durch den frühzeitigen Einbezug von Kunden in das Testing gamifizierter Anwendungen können die Banken die Risiken eines Misserfolges signifikant reduzieren.
4. Es bedarf für den Erfolg einer gamifizierten Lösung keine extrinsischen Anreize.
5. Möchte die Bank das Potenzial von Gamification ausschöpfen, muss sie verschiedene Spiel-Design-Elemente kombiniert einsetzen.