

# Lernspiele in der Erwachsenenbildung

Spiele sind nur etwas für Kinder? Von wegen! In der Erwachsenenbildung eingesetzt, lockern sie den Unterricht auf und sorgen aus Sicht der Studierenden für eine willkommene Abwechslung. Spiele fördern einen lebendigen sowie spannenden Unterricht und werten so den Unterricht auf. Sie steigern die Lernmotivation und damit auch den Lernerfolg. Richtig eingesetzt, können Spiele gar als Lernerfolgskontrolle dienen.



## Inhaltsverzeichnis

Warum Spiele in der Erwachsenenbildung? .....	3
Begriffe im Zusammenhang mit Spielen für die Erwachsenenbildung.....	6
Fünf Merkmale und Elemente von Spielen .....	8
Einsatzgebiete von Lernspielen.....	9
Beispiele von klassischen Lernspielen .....	11
Beispiele von digitalen Spielen .....	15
Einsatz von Spielen während eines Lehrgangs nach Taxonomiestufen von Lernzielen .....	17
Positive Einflüsse von Lernspielen auf das Geschäftsergebnis von Schulen und anderen Unternehmen .....	18
eduGames – Gamification im Unterricht.....	20
Karriere-Games.ch.....	22
GesprächsleitfadenAPP.....	23

### Zitat

«Menschen hören nicht auf zu spielen, weil sie alt werden, sie werden alt, weil sie aufhören zu spielen!»  
Oliver Wendell Holmes (1809–1894), US-amerikanischer Arzt und Essayist

Autoren: Sascha Kläy und Stefan Schmidlin  
Letzte Aktualisierung: August 2017

## Warum Spiele in der Erwachsenenbildung?

Spiele sind für Kinder von grösster Bedeutung, um sich selber kennenzulernen, neue Fähigkeiten zu erlernen und zwischenmenschliche Beziehungen zu gestalten. Spiele gehören zur wichtigsten Beschäftigung für Kinder und sorgen dafür, dass sie den Alltag meistern und in der Schule bestehen können. Man kann sagen, Spiele sind der Beruf von Kindern.

### Was hat das Spielen der Kinder mit der Erwachsenenbildung zu tun?

Irgendwann fängt für Kinder der Ernst des Lebens an. Es geht um die berufliche Zukunft sowie darum, selbstständig den Anforderungen des Alltags gewachsen zu sein. Die Eltern helfen immer weniger und übergeben den Jugendlichen immer mehr Verantwortung. Die Jugendlichen stillen ihren Spieltrieb mit Spielen in der Freizeit wie beispielsweise beim Sport oder mit digitalen Spielen. In den Schulen und im Beruf treten Spiele immer mehr in den Hintergrund. Das liegt aber nicht an den Jugendli-

chen oder jungen Erwachsenen, sondern oft an den Führungspersonen in Schulen und Unternehmen, welche Spiele als reine Freizeitbeschäftigung ohne pädagogischen Nutzen sehen. Dabei sorgen Spiele im Unterricht für Jugendliche und Erwachsene für eine höhere Lernmotivation und damit verbunden für ein grösseres Engagement beim Lernen. Dieser Effekt betrifft nicht nur junge Erwachsene sondern auch Erwachsene im mittleren Alter.

Fazit: Spielen bedeutet lernen, egal ob bei Kindern oder Erwachsenen.

Die meisten der Studierenden in der Erwachsenenbildung haben früher einen signifikanten Teil ihrer Freizeit mit digitalen Spielen verbracht und spielen auch heute immer noch regelmässig. Sie sind es sich gewohnt, in der Freizeit durch das grosse Freizeitangebot und die digitalen Spielmöglichkeiten permanent unterhalten zu werden. Immer öfter wird parallel zu einem Unterhaltungsmedium ein zweites Medium eingesetzt. Während eines Films im Fern-



## Warum Spiele in der Erwachsenenbildung?

sehen wird auf dem Handy oder auf dem Tablet gespielt oder via WhatsApp mit Freunden gechattet (Phänomen «Second Screen»). Diese Erwachsenen kommen nun in die Schule und müssen sich stundenlange «Power-Point-Schlachten» anschauen und ihr Wissen aus Büchern mühsam erarbeiten. Eine solche Wissensvermittlung entspricht schlicht und einfach nicht mehr den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Studierenden.

### Was bringen Spiele im didaktischen Sinn?

Spiele lockern den Unterricht auf und sorgen aus Sicht der Studierenden für eine willkommene Abwechslung. Sie fördern einen lebendigen und spannenden Unterricht, werten den Unterricht auf. Durch die gesteigerte Lernmotivation steigt auch der Lernerfolg. Dozierende können Spiele zusätzlich als Lernerfolgskontrolle einsetzen. So können beispielsweise die Ergebnisse eines Quizes mit der Klasse nochmals besprochen werden und die Dozierenden sehen sofort, wo noch Wissenslücken bestehen.

### Wo liegen die Grenzen von Spielen innerhalb der Erwachsenenbildung?

Spiele sind lediglich einzelne Elemente eines Unterrichts. Ein übertriebener Einsatz von Spielen kann auch zu Abnützungerscheinungen führen. Deshalb sollten Spiele als punktuelle Höhepunkte innerhalb von Unterrichtseinheiten eingesetzt werden, sodass sie nicht an Attraktivität verlieren. Zu beachten gilt es auch, dass schwächere Studierende die Lust an Spielen verlieren, wenn sie regelmässig am Schluss der Klassen-Rangliste anzutreffen sind. Bestimmte Schüler fühlen sich blossgestellt, wenn sie bei Spielen immer zu den Verlierern gehören. In solchen Fällen lohnt es sich, Spiele in Gruppen durchzuführen oder bei Einzelspielen das Spiel zu anonymisieren.

### Wo liegen die Chancen für Schulen innerhalb der beruflichen Erwachsenenbildung?

Der Einsatz von spielerischen Elementen innerhalb des Unterrichts sorgt für eine höhere Zufriedenheit der Studierenden. Dies wirkt sich positiv auf die Empfehlungsrate Lehrgangsteilnehmenden in ihrem sozialen Umfeld aus, was den unternehmerischen Erfolg einer Schule direkt beeinflusst. Eine spielerische

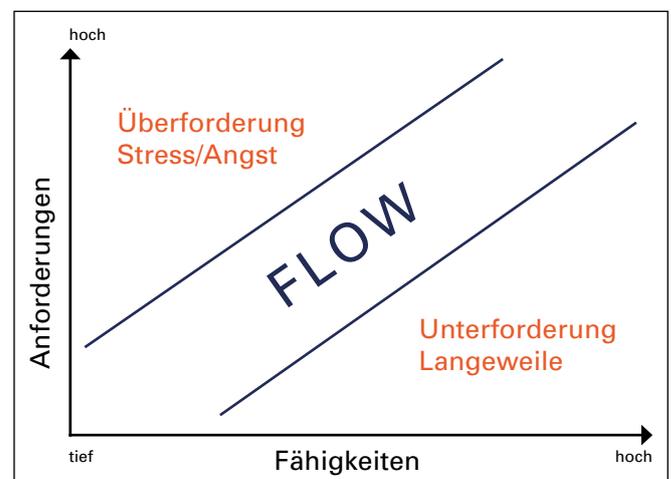
Stoffvermittlung ist für Schulen ein echtes Profilierungsinstrument gegenüber Mitbewerbern und aus Sicht von potentiellen Studierenden ein (weiterer) Grund, um sich für eine Schule zu entscheiden. Spielerische Elemente können sogar bei Info-Anlässen eingesetzt werden, was durch die positive Wirkung zu einer höheren Anmeldequote führt. Diese Wirkung wurde schon bei einzelnen Schulen erfolgreich getestet.

### Lernen im Flow und intrinsische Motivation

Flow ist wahrscheinlich der mächtigste Zustand um beste Lernergebnisse von Studierenden bringen zu können. Bekannt aus Alltagsbeobachtungen und Studien von Miháli Csikszentmihályi beschreibt dieser Zustand das völlige Aufgehen in der momentanen Tätigkeit, in welchem das Lösen anstehender Aufgaben mit Freude und scheinbar mühelos erreicht wird. Personen im Flow-Zustand vergessen ihre Umwelt und widmen sich vollständig der Aufgabe, da diese die gesamte Aufmerksamkeit erfordert.

Damit Lernende in den Flow-Zustand versetzt werden, egal ob während der Vorlesung, in einer Gruppenarbeit oder beim individuellen Lernen, braucht ihnen die Tätigkeit nur zu gefallen. Die Anforderung muss einerseits so hoch sein, dass sie von Lernenden die volle Konzentration verlangt, darf andererseits jedoch nicht zu hoch sein, sodass Überforderung auftritt und die Mühelosigkeit verloren geht.

Das Flow-Erlebnis wird durch die beiden Grenzen der Unterforderung und Überforderungen (in der Grafik als blaue Linien eingezeichnet) beschränkt.



**Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden, damit Lernende in diesen Flow-Zustand eintauchen können?**

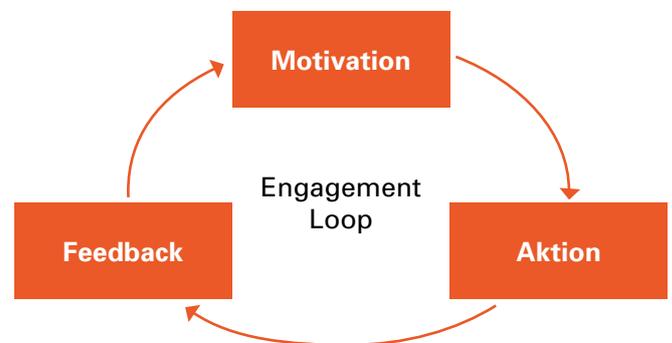
Entscheidend für das Erreichen des Flows ist die Motivation des Lernenden, eine bestimmte Aufgabe zu lösen. Mit anderen Worten: Welche Motive motivieren die Studierenden Aufgaben anzugehen? Der Fokus liegt dabei auf der intrinsischen Motivation, denn nur diese ist nachhaltig. Extrinsische Faktoren mögen ein erwünschtes Verhalten kurzfristig fördern, sind mittel- bis langfristig jedoch unwirksam oder sogar kontraproduktiv.

Ein beliebtes Modell zur Erklärung intrinsischer Motivation im Kontext Gamification ist das RAMP-Modell. Vier unterschiedliche Motive/Treiber erklären, warum Lernende sich für das Lösen von Aufgaben einsetzen.

<b>R</b>	Relatedness	Gemeinschaft, Verbundenheit
<b>A</b>	Autonomy	Autonomie, Freiheit
<b>M</b>	Mastery	Können, Meistern
<b>P</b>	Purpose	Sinn, Zweck, Ziel

**Engagement Loop – der Motor der Gamification**

Sinnvoll eingesetzte Gamification nutzt und fördert die intrinsische Motivation der Studierenden. Aber auch die intrinsische Motivation der Lernenden nutzt sich im Laufe der Zeit ab. Damit die Motivation über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden kann, ist das Feedback für die Lernenden entscheidend. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass verschiedene Feedback-Medien, z.B. Auszeichnungen, Beurteilungen, Fortschrittsanzeige, Punkte, Rankings, Status oder Zugang zu Sonderleistungen, die Motivation der Studierenden gezielt fördern. Diese extrinsischen Faktoren fördern die intrinsische Motivation.



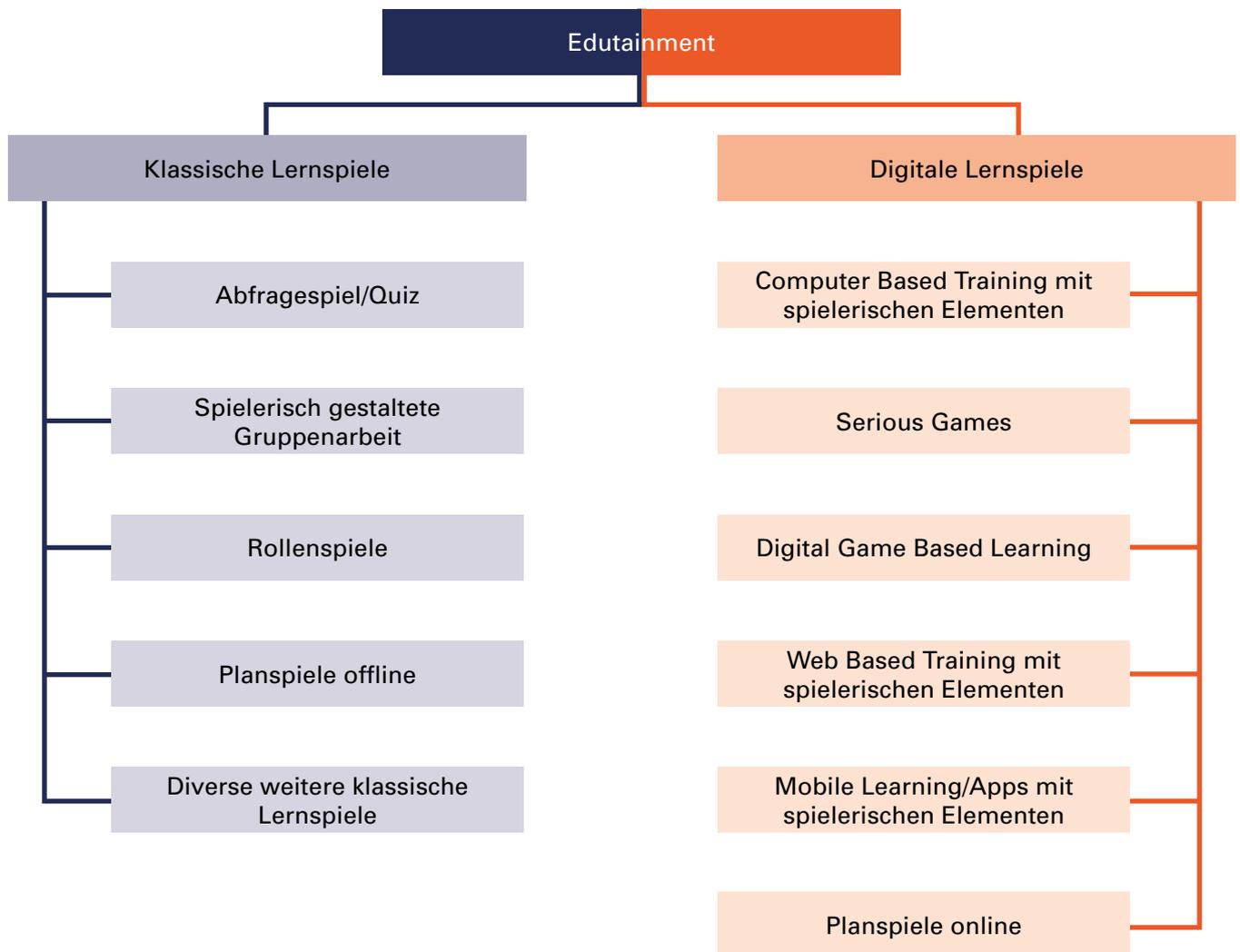
Gamification setzt diese Engagement Loops über den gesamten Lernprozess kontinuierlich ein. Sie sind der eigentliche Motor der Gamification.

## Begriffe im Zusammenhang mit Spielen für die Erwachsenenbildung

<b>Edutainment</b>	Unterhaltende und spielerische Gestaltung von Unterrichtseinheiten.
<b>Klassische Lernspiele</b>	Lernspiele, welche ohne elektronische Hilfsmittel und oft ad-hoc (spontan) durchgeführt werden können.
<b>E-Learning</b>	Elektronisch unterstütztes Lernen.
<b>Blended Learning</b>	Integriertes Lernen mit einem Mix aus verschiedenen Lernformen wie E-Learning und Präsenzunterricht.
<b>Computer Based Training (CBT)</b>	Computer-basiertes Lernen/Trainieren mit elektronischen Lernprogrammen.
<b>Serious Games</b>	«Ernsthafte Lernspiele» auf digitaler Basis.
<b>Digital Game Based Learning (oft auch «Game Based Learning» genannt)</b>	Spielbasiertes Lernen durch Wissensvermittlung auf der Basis von PC- und Videospiele. Der Begriff «Game Based Learning» wird meistens im Sinne von «Digital Game Based Learning» verwendet, ab und zu auch generell für «Lernen auf der Basis von Spielen», also auch für nicht digitale Spiele.
<b>Web Based Trainings (WBTs)</b>	Internet-basierendes Lernen/Trainieren. Lerninhalte werden auf der Basis der Internet-Technologie verbreitet. Zudem können Internet-Dienste wie E-Mail, Foren oder Chat zum Lernen verwendet werden.
<b>Mobile Learning (oft auch M-Learning genannt)</b>	Mobile Learning steht für das Lernen mit mobilen Geräten wie Tablets oder Smartphones. Eine immer grössere Bedeutung gewinnen mobile Lern-Apps (App = Applikation/Anwendung), vor allem im Sprachbereich.
<b>Planspiele / Simulationsspiele</b>	Mit Simulationsspielen können Studierende in einem geschützten Rahmen Wirkungszusammenhänge komplexer Systeme erlernen und erfahren (Beispiele: Schach, Unternehmensplanspiele, Flugsimulator).
<b>Gamification</b>	Als Gamification oder Gamifizierung bezeichnet man die Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in spielfremdem Kontext (Quelle: Wikipedia)

Die Begriffe «Computer Based Training», «Serious Games», «Game Based Learning», «Web Based Trainings» und «Mobile Learning» verschmelzen immer mehr und können am besten unter «Digitales Lernen und digitale Spiele» zusammengefasst werden.

Aus der Sicht des spielerischen Lernens steht aus unserer Sicht der Begriff «Edutainment» über den Begriffen «Klassische Lernspiele» und «Digitale Lernspiele».



## **Fünf Merkmale und Elemente von Spielen**

### **1. Freiwilligkeit**

Spielen muss auf freiwilliger Basis geschehen. Eine freiwillige Teilnahme sorgt dafür, dass die Spieler Rahmenbedingungen des Spiels wie Ziele oder Regeln akzeptieren. In der Erwachsenenbildung stellt dieser Punkt allerdings meistens kein Problem dar, weil die Studierenden froh um eine zusätzliche Abwechslung sind.

### **2. Klare und verbindlich formulierte Ziele**

Es muss für alle Spieler klar sein, welches Ziel zu erreichen ist. Dabei kann es sich um ein untergeordnetes Ziel handeln, welches zu einem übergeordneten didaktischen Ziel führt.

Beispiel: Ein Ziel für die Studierenden in einem Quiz kann sein, mindestens 80 Prozent der Punkte zu erreichen. Im didaktischen Sinne geht es aber darum, die Studierenden auf ein höheres Wissensniveau zu bringen.

### **3. Klare Regeln**

Die Regeln müssen allen Spielern bekannt und von allen akzeptiert sein.

### **4. Erkennbarer Fortschritt und Rückmeldung während und nach dem Spielen**

Die Spieler sollten während eines Spiels laufend über den Fortschritt informiert werden, so dass sie einschätzen können, wie weit sie vom definierten Ziel entfernt sind. Je nach Spiel sind auch weitere Rückmeldungen denkbar, beispielsweise könnte nach einer falschen Beantwortung einer Frage die korrekte Antwort eingeblendet werden oder ein Spieler für eine richtige Antwort gelobt werden. Weitere Elemente eines Feedbacksystems können Punkte, Level, Medaillen und andere Auszeichnungen sein. Sie fungieren als Anreiz und Bestätigung, dass die Ziele tatsächlich erreichbar sind und halten die Motivation der Spieler hoch.

### **5. Belohnung**

Eine Belohnung für einen Sieg oder ein erreichtes Ziel steigert die Motivation der Spieler zusätzlich. Dabei spielt die Höhe der Belohnung eine untergeordnete Rolle. Eine Belohnung kann auch die Darstellung einer Siegertreppe sein, bei dem die Namen der Spieler je nach erzieltm Rang eingetragen werden. Sehr gut funktionieren kleine Belohnungen wie z.B. Celebrations oder eine Lindor-Kugel.

## Einsatzgebiete von Lernspielen

### Vorbereitung von Lektionen

Spiele eignen sich sehr gut dafür, um Studierende auf einen einheitlichen Wissensstand zu bringen beziehungsweise diesen einheitlichen Wissensstand zu testen. Denkbar wäre beispielsweise, dass sich Studierende über Bücher in ein Thema einarbeiten und das erlernte Wissen durch ein webbasiertes Quiz bestätigen.

### Steigerung der Lernmotivation während Unterrichtseinheiten

Eine spielerische Abwechslung fördert einen lebendigen und spannenden Unterricht. Dies wiederum führt zu einer höheren Lernmotivation und einem höheren Engagement der Studierenden.

### Wissensvermittlung

Die Wissensvermittlung kann durch Spiele attraktiver gestaltet werden, was durch die höhere Lernmotivation zu einem höheren Lernerfolg führt. Einige Spiele können unabhängig von einem Präsenzunterricht zur Wissensvermittlung eingesetzt werden. Beispiele dafür sind mobile Apps für den Sprachunterricht, welche spielerischen Elemente enthalten.

### Lernerfolgskontrolle

Einige Spiele wie beispielsweise Abfragespiele oder Quiz-Spiele eignen sich sehr gut für Lernerfolgskontrollen.

### Nachbearbeitung von Unterrichtseinheiten

Spiele können auch im Nachgang einer Wissensvermittlung eingesetzt werden, um das Gelernte zu vertiefen.

### Events

Lernspiele können sehr gut an Info-Anlässen, Mitarbeiter-Anlässen, Kundenevents, Messen usw. eingesetzt werden und haben für die Zielgruppen die gleiche motivierende Wirkung wie bei Studierenden.



*Erfolgreicher Einsatz von eduGames an einem Info-Anlass der KS Kaderschulen in Zürich. (Quelle: [www.edugames.ch/fuer-schulen-und-firmen/info-anlass/](http://www.edugames.ch/fuer-schulen-und-firmen/info-anlass/))*

### Personalentwicklung

Auch in der Entwicklung von Mitarbeitenden eines Unternehmens werden immer mehr Spiele eingesetzt. Grössere Unternehmen (Beispiel: Coca Cola) setzen Spiele zur Schulung von internen Zielgruppen wie Vertriebs- oder Servicemitarbeiter ein. Ebenfalls bekannt ist, dass einige Pharma-Unternehmen neue Produkte (Medikamente) bei ihren Mitarbeitenden über digitale Spiele bekanntmachen, je nach Zielgruppe mehr oder weniger detailliert.

### Marketing

Spiele erfreuen sich auch im Marketing einer grossen Beliebtheit. Einzelne Unternehmen setzen Spiele ein, um Kommunikationsziele wie Bekanntheit, Wissen, Image, Verhalten, Kundenloyalität zu erreichen (Beispiele Moorhuhn von Johnnie Walker oder die Online Games von Red Bull). Oft werden Spiele auch innerhalb von Kommunikationskampagnen eingesetzt, wo sie kampagnenspezifische Ziele unterstützen sollen.

### Bewerbungsprozess

Einige Unternehmen setzen spielerische Elemente im eigenen Bewerbungsprozess ein, beispielsweise die App «Bayercareer» von Bayer.

### **Erreichen von persönlichen Zielen**

Spiele können auch für das Erreichen von persönlichen Zielen eingesetzt werden. Meistens handelt es sich hier um Apps (Online oder Mobile Apps), welche persönliche Ziele unterstützen und spielerische Elemente enthalten (Beispiel Apps zum Abnehmen oder für eine Lohnerhöhung).

### **Spielerische Unterstützung im Alltag und in der Freizeit**

Für verschiedene Alltags- und Freizeitaktivitäten werden zahlreiche Apps mit spielerischen Elementen angeboten. (Beispiele: App Epic Win, welche beispielsweise Haushaltsarbeiten belohnt oder Jogging Apps wie «Runtastic» oder «Zombie Run!»)



## Beispiele von klassischen Lernspielen

### Wandtafel-Fussball

Auf einer Wandtafel oder einem Whiteboard wird ein Fussballfeld aufgezeichnet. Die Studierenden werden in zwei Gruppen aufgeteilt, wobei immer zwei Teilnehmende aus einer Gruppe gegeneinander antreten. Der Dozent stellt eine Frage. Wer die Frage richtig und schneller beantwortet als sein Gegner erhält für seine Gruppe einen Punkt, was bewirkt, dass der Ball eine Stufe weiter Richtung gegnerisches Tor verschoben wird (z.B. durch ein Magnet oder gezeichnet). Als Alternative kann das Anspiel auch ausgelost werden und eine Gruppe kann Fragen beantworten (jeweils immer nur eine Person). Wird eine Frage von einem Teilnehmenden der Gruppe falsch beantwortet hat die andere Gruppe die Möglichkeit, durch die korrekte Beantwortung von Fragen zu punkten.



### Gegenseitiges Abfragen mit Gewinner

Alle Teilnehmenden erarbeiten zehn Fragen mit den entsprechenden Antworten. Anschliessend werden Zweier-Gruppen gebildet, welche sich gegenseitig abfragen. Am Schluss erhalten diejenigen Teilnehmenden, welche am meisten Fragen korrekt beantworten konnten, einen kleinen Preis.

Variante Quartett: Alle Teilnehmenden erhalten zehn leere Lernkärtchen, auf denen eine Frage mit korrekter Antwort erfasst werden kann. Anschliessend bilden die Teilnehmenden Zweier-Gruppen und fragen sich gegenseitig ab. Immer wenn ein Spieler eine Frage des anderen Spielers richtig beantwortet hat, erhält er die Karte des anderen Spielers. Sieger ist, wer alle 20 Lernkärtchen gewonnen hat.

### Wer wird Millionär?

Die Klasse wird in drei oder vier Gruppen eingeteilt. Ein Mitglied einer Gruppe muss die erste Frage des Dozenten bzw. der Dozentin beantworten und erhält fiktiv Fr. 10.–, wenn die Frage richtig beantwortet wurde. Anschliessend kommen die weiteren Gruppen an die Reihe. Wird eine Frage richtig beantwortet so erhöht sich die zu gewinnende Prämie um den Faktor 10 (zuerst Fr. 10.–, dann 100.– usw.). Wird eine Frage falsch beantwortet, bleiben die Gruppen auf dem aktuellen Betrag stehen. Als Joker kann ein Mitglied ein anderes Mitglied seiner Gruppe fragen. Gewonnen hat diejenige Gruppe, die zuerst eine Million erreicht (mindestens sechs korrekte Fragen). Falls mehrere Gruppen mit gleich vielen Fragen eine Million erreichen, gibt es ein Stechen mit weiteren Fragen.

### Knacknuss-Frage

Aufgrund des Stoffinhalts wird eine Knacknuss-Frage gestellt: Wer die Frage zuerst und korrekt beantwortet erhält einen kleinen Preis.



### Der grosse Preis

Die Dozentin bzw. der Dozent bereitet verschiedene Fragen auf Lernkarten vor. Auf der Rückseite der Lernkarte wird der Wert der Frage (z.B. Fr. 100.–, Fr. 200.–, Fr. 500.–) notiert oder aufgedruckt. Die einfacheren Fragen geben tiefere Geldbeträge, die schwierigeren Fragen höhere. Die Fragen können nach Themen sortiert werden. Die Karten werden so an einer Pinnwand oder einem Flip-Chart befestigt, dass die Geld-Beträge sichtbar sind. Alternativ können die Karten auch einfach auf einen Tisch

gelegt werden. Die Studierenden werden in Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe beginnt und kann eine Karte mit einer Frage aufdecken. Die Gruppe muss nun die Frage beantworten. Falls sie dies nicht korrekt kann, geht die Frage an die nächste Gruppe weiter. Gewonnen hat diejenige Gruppe, welche am Schluss den höchsten Geldbetrag erreicht hat.

### **Visualisierungen**

Die Studierenden erhalten die Aufgabe, einen komplexen Zusammenhang (z.B. den Aufbau eines Konzepts oder Preiselastizität) zu erklären und diesen visuell darzustellen. Anschliessend erfolgt eine Beurteilung durch das Plenum.

### **Analyse-Spiel**

Die Studierenden werden in Gruppen eingeteilt und erhalten die Aufgabe, etwas mit einem Analysetool zu untersuchen. Anschliessend präsentieren die Studierenden die Ergebnisse vor dem Plenum. Die Ergebnisse werden vom Dozenten oder der Dozentin beurteilt. Aufgrund von passenden Kriterien wird eine Sieger-Gruppe bestimmt. Beispiel: Eine Internet-Seite wird mit dem Analysetool «Google Analytics» sowie mit einem Suchmaschinen-Marketing-Tool untersucht. Die Studierenden haben die Aufgabe, aufgrund dieser Analyse sowie aufgrund der Unternehmensziele Bereiche mit grossem Optimierungspotential aufzudecken. Diejenige Gruppe, welche die Bereiche mit dem grössten Potential zur Unterstützung der Unternehmensziele am vollständigsten aufdeckt, hat gewonnen (Beispiele: Sichtbarkeit bei Google, Anzahl Besucher, Reaktionsraten, Anfragen/Bestellungen usw.).

### **Pro- und Kontra-Diskussion**

Zu einem erarbeiteten Thema werden drei Gruppen aufgeteilt, eine Pro-Gruppe, eine Kontra-Gruppe und eine Beobachter-Gruppe. Gesprächsleiter ist der Dozent bzw. die Dozentin. Die Gruppen bereiten sich auf die Diskussion während 10–20 Minuten vor. Danach findet die Diskussion statt, bei welcher die Pro- und Kontra-Gruppen ihre Positionen vertreten. Die Beobachter-Gruppe kann den Pro- und Kontra-

Gruppen Fragen stellen. Im Anschluss an die Diskussion bestimmt die Beobachter-Gruppe, welche Gruppe die Diskussion gewonnen hat.

### **Kreativitätstechnik Brainwriting 635**

Zu einer Problemstellung erhalten die Teilnehmenden ein Blatt mit einer Tabelle, welche aus drei Spalten und sechs Zeilen besteht. Die Teilnehmenden tragen in der obersten Zeile drei Ideen oder Lösungsansätze ein. Dafür haben sie fünf Minuten Zeit. Anschliessend wird das Blatt an den nächsten Teilnehmenden weitergegeben, welcher die bisherigen Ideen liest und ergänzt, abändert oder völlig neue Ansätze einträgt. Sind alle Zeilen ausgefüllt, werden die Blätter für die Beurteilung der Ideen und Lösungsansätze nochmals herumgereicht und pro Blatt kann jeder Teilnehmende maximal drei Ideen ankreuzen. Diejenige Idee, welche am meisten Kreuze hat, gewinnt.

Quelle: [www.sn.schule.de/~sud/methodenkompendium/module/1/1.htm](http://www.sn.schule.de/~sud/methodenkompendium/module/1/1.htm)

### **Brettspiel für HR-Fachleute**

Beim «Recruiting-Brettspiel: Raus aus der Personalfalle» von [Tempus.de](http://Tempus.de) lernen Personalfachleute auf spielerische Art die richtigen Bewerber zu selektieren. In einer ersten Phase geht es darum, möglichst viele passende Bewerbungen zu erhalten. Anschliessend müssen geeignete Kandidaten selektiert werden. Nach Ablauf einer Probezeit zeigt sich dann anhand der Leistungen des Bewerbers, welches Team den richtigen Personalentscheid getroffen hat.

### **Fallstudie mit Jury**

Zu Beginn werden Gruppen gebildet und eine Fallstudie verteilt. Eine Gruppe löst aber nicht die Fallstudie sondern bildet eine Jury, welche die Lösungen der anderen Gruppen beurteilt. Während die Gruppen die Lösungen erarbeiten, beobachten die Jury-Mitglieder die einzelnen Gruppen. Anschliessend präsentieren die Gruppen die Lösung und die Jury inkl. Dozent beurteilen die Lösungen. Für die Beurteilung kann ein Beurteilungsraster vorbereitet werden.

### **Fallstudien: Gegenseitige Beurteilung**

Die Studierenden korrigieren sich die Fallstudien gegenseitig. Anschliessend werden die Fallstudien durch den Dozenten oder die Dozentin korrigiert. Bei der Rückgabe der Fallstudien wird eine Liste mit den Korrekturen der Studierenden im Vergleich mit der Korrektur des Dozenten bzw. der Dozentin präsentiert. So sehen die Studierenden, wie nahe sie bei den Korrekturen des Dozenten bzw. der Dozentin sind.

### **Fallstudien: Beurteilung von Praxisfällen**

Die Studierenden werden in Gruppen eingeteilt und erhalten Fallstudien von Praxisfällen, welche bereits extern bewertet wurden. Eine solche Bewertung kann im Zusammenhang mit einem Award durch einen Verband oder andere Organisation erfolgen (Beispiel siehe unter <http://www.goldbachgroup.com/know-how/crossmedia-award/archiv>). Diese Fallstudien werden von den Gruppen als «eigene Lösungen» präsentiert und vom Plenum beurteilt. Es wird eine Gewinner-Gruppe bestimmt.

### **Fallstudien: Agentur-Pitch (Auswahlmethode für Agenturen/Agentur-Wettbewerb)**

Für die Wahl einer Agentur im Marketing- und Kommunikationsbereich werden von grösseren Unternehmen sogenannte «Pitches» durchgeführt. Dabei erhalten beispielsweise drei Agenturen einen konkreten Auftrag (Briefing), zu welchem sie Lösungsansätze erarbeiten und diese präsentieren können. Das Briefing in der Unterrichtseinheit ist ein kurzer Fall mit einem konkreten Auftrag. Der Sieger-Agentur winkt die Betreuung eines Auftraggeber-Budgets von drei Millionen Franken. Die Studierenden werden in Gruppen eingeteilt, erhalten die Aufgabe, einen entsprechenden Lösungsansatz zu erarbeiten und diesen vor dem Plenum zu präsentieren. Der Dozent oder die Dozentin beurteilt die Lösungen nach bestimmten Kriterien und erkürt eine «Sieger-Agentur».

### **Fallstudien: Pressekonferenz**

Zu verschiedenen Themen wie beispielsweise Entlassung von Mitarbeitenden, Lancierung eines neuen Produkts, Präsentation einer neuen Kommunikations-

kampagne usw. kann eine Pressekonferenz einberufen werden. Einer Pressekonferenz liegt idealerweise eine Fallstudie zu Grunde. Die Studierenden werden in verschiedene Gruppen eingeteilt und erhalten eine Fallstudie. An einer Pressekonferenz präsentieren die Gruppen ihre Lösungen und müssen sich den kritischen Fragen der Journalisten stellen.

### **Szenisches Spielen (klassisches Rollenspiel, Theater)**

Gerade im Sprachunterricht bieten Rollenspiele vielfältige Möglichkeiten, sprachliches Handeln zu erproben und weiter zu entwickeln. Die Lernenden spielen einzelne Szenen, üben das Eintauchen in verschiedene Rollen und bieten den Schülerinnen und Schülern somit vielfältige Möglichkeiten, sich sowohl verbal wie auch nonverbal handelnd zu erleben.

### **Rollenspiele: Speedflirting**

Anstelle eines konventionellen Rollenspiels wird ein Speedflirting durchgeführt, bei welchem sich die Teilnehmenden gegenüber sitzen und eine Lernsequenz (z.B. die Einwandbehandlung in einem Verkaufsgespräch) üben. Nach zwei bis drei Minuten wird jeweils der Gesprächspartner gewechselt.

### **Rollenspiele Mister/Miss ...**

Ein konventionelles Rollenspiel wird durch einen Mister- und Miss-Wettbewerb angereichert. Die Teilnehmenden führen jeweils ein Rollenspiel vor der Gruppe durch. Am Schluss stimmen die Teilnehmenden anonym ab, wer zum Mister oder zur Miss des Rollenspiels gekürt wird.

### **Beurteilung einer echten Situation aus dem Berufsalltag**

In einem Video oder einer telefonischen Gesprächsaufzeichnung werden den Teilnehmenden echte Kundensituationen wie Beratungsgespräche, Reklamationen usw. präsentiert. Die Teilnehmenden besprechen die Beispiele in Gruppen und erarbeiten Optimierungsansätze. Anschliessend präsentieren die Gruppen die Optimierungsansätze durch ein Rollenspiel. Am Schluss stimmen alle Teilnehmenden

den ab, welche Gruppe die besten Optimierungsansätze präsentiert hat. Dabei dürfen die Teilnehmenden nicht für die eigene Gruppe stimmen.

### **Cashflow-Spiel – Spielerisch finanzielles Wissen aneignen**

Das Brettspiel basiert auf einem Bestseller-Buch von Robert T. Kiyosaki und lehrt die Teilnehmenden den Umgang mit Geld sowie geeignete Wege, um den persönlichen finanziellen Wohlstand zu steigern. Die Teilnehmenden lernen auf motivierende Art den Geldfluss zu begreifen und gute von weniger guten Geschäften zu unterscheiden. Das Spiel zeigt auf, welches Vermögenswerte sind, die Geld bringen und welches Verbindlichkeiten sind, die den Menschen das Geld aus der Tasche ziehen.

Quelle: [www.cashflowspiel.ch](http://www.cashflowspiel.ch)



## Beispiele von digitalen Spielen

### eduGames

Mit eduGames können Dozierende mit den Studierenden webbasierte Quizzes durchführen. Die Studierenden können Quiz-Fragen mit Laptops oder mobilen Endgeräten aufrufen. Wer die Fragen am besten und in der kürzesten Zeit beantwortet hat gewonnen. Der Dozent bzw. die Dozentin projiziert während des Spiels ein Autorennen auf die Leinwand, bei welchem den Teilnehmenden oder Gruppen ein Rennauto zugeordnet ist. So sehen die Teilnehmenden jederzeit, wer gerade in Führung liegt und wie gut sie selber im Rennen sind.

Quelle: [www.edugames.ch](http://www.edugames.ch)

Es gibt zahlreiche weitere webbasierte Spiele wie beispielsweise Quiz-Lösungen, wobei ein echter Spieleffekt im Sinne von «Einzelpersonen oder Teams können gegeneinander spielen» eher selten anzutreffen ist.

Quelle: [www.seriousgames.de](http://www.seriousgames.de)

### Online-Kreuzworträtsel

Die Erstellung eines eigenen Kreuzworträtsels ist dank der technischen Entwicklung einfach und schnell möglich. Die Dozierenden können Fragen mit entsprechenden Antworten sowie ein Lösungswort definieren. Aufgrund dieser Angaben erstellt ein Online-Generator ein individuelles Kreuzworträtsel, welches von den Studierenden gespielt werden kann.

Quelle: [www.xwords-generator.de/de](http://www.xwords-generator.de/de)

### card2brain – Online Lernkarteien

Auf der Schweizer Online-Lernplattform card2brain.ch haben Studenten und Dozenten die Möglichkeit, eigene Lernkarten einfach zu erstellen und zu lernen. Die Plattform weist spielerische Ansätze in der Handhabung (mobile Version) aus und zeigt auch den Lernfortschritt jedes Lernenden auf.

Quelle: <https://card2brain.ch>

### Kommunikationskonzept-Generator

Dieses Spiel ist eine Online-Applikation, mit welcher Studenten eine Fallstudie auf spielerische Art lösen können. Die Teilnehmenden erhalten eine Fallstudie und erstellen mittels einem webbasierten Konzept-Generators ein Kommunikationskonzept. Der Fokus liegt dabei auf der Kommunikationsstrategie, welche aus zwei Teilen besteht: Einem kreativen Ansatz sowie einer Wahl der richtigen Kommunikationsinstrumente. Nach der Erstellung präsentieren die Gruppen ihre Kommunikationsstrategie. Anschließend stimmen alle Teilnehmenden darüber ab, welche Gruppe den besten kreativen Ansatz gewählt hat. Die Teilnehmenden dürfen dabei nicht für die eigene Lösung stimmen. Die Gruppen werden nach der Reihenfolge der Abstimmung bewertet (Sieger-Gruppe vier Punkte, zweitbeste Gruppe drei Punkte usw.).

Bei der Wahl der richtigen Kommunikationsinstrumente bestimmt das System automatisch einen Relevanzfaktor auf der Basis einer Studie. Bei dieser Studie wurden mehrere hundert Marketing-Verantwortliche zur Wahl von Kommunikationsinstrumenten befragt. Die Gruppen werden wieder nach der Reihenfolge bewertet (Sieger-Gruppe mit dem höchsten Relevanzfaktor vier Punkte, zweitbeste Gruppe drei Punkte usw.). Sieger ist diejenige Gruppe, welche total am meisten Punkte erzielt hat.

Quelle: [www.marketing-ideen.ch/Kommunikationskonzept-schulen.aspx](http://www.marketing-ideen.ch/Kommunikationskonzept-schulen.aspx)

### Simulationsspiel/Planspiel WIWAG Management Game

Beim WIWAG Management Game leiten Gruppen während einigen Tagen ein Unternehmen. Dabei werden innerhalb der Gruppen die Managementfunktionen wie CEO, Finanzleiter, Marketingleiter, Produktionsleiter usw. auf die Teilnehmenden verteilt. Das Management-Team muss aufgrund von Spielvorgaben (z.B. Konjunkturprognosen usw.) Entscheide fällen und diese im System erfassen. Das System bestimmt aufgrund der Management-Entscheide sowie des kommunizierten wirtschaftlichen Umfeldes den Erfolg der einzelnen Unternehmen.

Quelle: [www.esst.ch/de-CH/Lehrkonzepte/WIWAG.aspx](http://www.esst.ch/de-CH/Lehrkonzepte/WIWAG.aspx)

Es gibt zahlreiche weitere Simulationsspiele für die verschiedensten Themen. Hier finden Sie eine Übersicht:

Quelle: [www.seriousgames.de/?page\\_id=271](http://www.seriousgames.de/?page_id=271)

### Mobile Learning Apps

Verschiedene Lerninhalte werden heute mittels mobilen Apps vermittelt. Besonders stark vertreten sind diese Apps im Sprachbereich. Viele dieser Apps enthalten spielerische Elemente wie beispielsweise Fortschrittsanzeigen sowie virtuelle Belohnungen in Form von Titeln (Master xy) oder Sternen. Zudem können in einigen Apps Freunde hinzugefügt und Inhalte auf spielerische Art und Weise gelernt werden. So sehen die Teilnehmenden bei der mobilen App «Duolingo», mit welcher Englisch oder Französisch gelernt werden kann, den Lernfortschritt ihrer verknüpften Freunde und werden auf Wunsch benachrichtigt, wenn sie von einem Freund überholt werden.

Ebenfalls verbreitet, aber leider nicht kostenlos, sind die Sprach-Apps von Busuu und Babbel. Besonders hervorzuheben ist bei busuu das Sammeln von Belohnungen (Beeren), welche dann auf der Homepage als Rabatte für Premium-Mitgliedschaften eingelöst werden.

Quellen:

[www.duolingo.com](http://www.duolingo.com)

[www.busuu.com/de](http://www.busuu.com/de)

<http://de.babbel.com>

### Karriere-Games

Bei den Karriere-Games von Karriere.ch können verschiedene Gesprächssituationen trainiert werden. Dazu gehören Lohnverhandlungen, Mitarbeiterqualifikationen, Bewerbungsgespräche, Verkaufsgespräche, Verhandlungen mit Lieferanten oder Kooperationspartnern, Kundenbetreuungsgespräche am Telefon usw. Unter [www.karriere.ch/lohnverhandlung-info.asp](http://www.karriere.ch/lohnverhandlung-info.asp) kann ein einfaches Spiel zum Thema Lohnverhandlung gespielt werden. Per integriertem Content Management System können Schulen oder Unternehmen die Gesprächssituationen individuell gestalten und für die Studierenden oder Mitarbeitenden freischalten.



Mit den Karriere-Games von Karriere.ch können verschiedene Gesprächssituationen aus den Bereichen Führung, Verkauf, Kundenbetreuung usw. simuliert und trainiert werden. (Quelle: [www.karriere.ch](http://www.karriere.ch))

## Einsatz von Spielen während eines Lehrgangs nach Taxonomiestufen von Lernzielen

Bei der Gestaltung von neuen Lehrgängen orientieren sich viele Schulen bezüglich den Lernzielen an den Taxonomiestufen von Benjamin Bloom. In der folgenden Tabelle ist ersichtlich, welche Spielarten sich für welche Lernziele besonders eignen.

Zudem zeigt diese Tabelle eindrücklich, wie viele Spiele generell während eines Lehrgangs eingesetzt werden können und so die Lernmotivation und den Lernerfolg erhöhen:

Lernziele: Taxonomiestufen nach Bloom	Auswahl von Spielen
1. Wissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Quizformen (online, offline)</li> <li>• Wandtafelfussball</li> <li>• Diverse Abfragespiele (online, offline)</li> </ul>
2. Verstehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Quizformen (online, offline)</li> <li>• Wandtafelfussball</li> <li>• Diverse Abfragespiele wie Quartett usw.</li> </ul>
3. Anwenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Quizformen (online, offline), welche auf Anwendungsbeispiele abgestimmt sind (Beispiel: Reihenfolge von Tätigkeiten bestimmen)</li> <li>• Verhaltensorientierte Spiele (online, offline): Rollenspiele, Karriere-Games von Karriere.ch usw.</li> </ul>
4. Analysieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielerische Fallstudien</li> <li>• Analysespiele</li> <li>• Planspiele</li> </ul>
5. Synthese (z.B. Entwicklung von Lösungen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielerische Fallstudien</li> <li>• Kreativitätstechniken mit Bewertungen</li> <li>• Planspiele</li> </ul>
6. Beurteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenseitige Lösungsbewertungen</li> <li>• Beurteilungsspiele mit Fallstudien</li> <li>• Planspiele</li> <li>• Spiele mit Jury</li> </ul>

## Positive Einflüsse von Lernspielen auf das Geschäftsergebnis von Schulen und anderen Unternehmen

Neben den emotionalen Faktoren wie «Steigerung der Lernmotivation» oder «Attraktives Selbstlern-instrument» spielen beim Einsatz von Lernspielen natürlich auch die rationale oder geschäftsrelevante

Seite eine wichtige Rolle. Letztlich geht es darum, dass die Schulen oder andere Unternehmen mit dem Einsatz von Lernspielen Geld verdienen und/oder Geld sparen.

### Positive Einflüsse auf das Geschäftsergebnis von Schulen

Themen	Positiver Einfluss auf das Geschäftsergebnis
Effizientere Wissensvermittlung	Tiefere Kosten durch weniger Präsenzunterricht.
Lernerfolgskontrollen	Effiziente Durchführung von Lernerfolgskontrollen, exakte Ermittlung von Wissenslücken mit entsprechender Korrektur.
Prüfungen	Automatisierte Prüfungen, tieferer Korrekturaufwand.
Teilnehmerzufriedenheit	Höhere Teilnehmerzufriedenheit führt zu einer höheren Empfehlungsrate (Mund-zu-Mund-Werbung).
Höhere Erfolgsquoten an eidg. Abschlussprüfungen	Profilierung bei Bildungsinteressenten, mehr Lehrgangsteilnehmende.
Wichtiges Kriterium bei der Wahl einer Schule.	Gemäss Umfrage von <a href="http://Ausbildung-Weiterbildung.ch">Ausbildung-Weiterbildung.ch</a> würden sich 44 Prozent der Bildungsinteressenten für eine Schule entscheiden, welche neben anderen Lehrmethoden Lernspiele einsetzt.
Einsatz für die Interessenten- und Kundengewinnung	Beispiele von attraktiven Lernspielen auf der eigenen Internet-Seite publizieren sowie über weitere Kanäle kommunizieren. Attraktive Lernspiele können an Info-Anlässen und persönlichen Beratungsgesprächen demonstriert werden, was zu einer Erhöhung der Anmeldezahlen führt. Zudem können Online-Quizzes auf der eigenen Internet-Seite aufgeschaltet werden und die Spielenden mit einem Gutschein oder Ratgeber belohnt werden (siehe dazu das Praxis-Beispiel unten).

#### Praxis-Beispiel: Kundengewinnung mit Online-Quiz

Für eine Schule, welche unter anderem Coaching-Lehrgänge anbietet, wurde ein Online-Quiz zum Thema «Haben Sie als Führungskraft Coaching-Qualitäten» erstellt. Es wurden acht Fragen mit je drei Antwortmöglichkeiten aufgeschaltet. Nach der Auswertung der Ergebnisse hatten die Spielenden die Möglichkeit, einen Karriere-Ratgeber zum Thema Coaching zu bestellen. Beim Bestellformular konnte die Spielenden zusätzlich angeben, ob sie an einem Coaching-Lehrgang interessiert sind. Das Online-Quiz wurde mit einem Newsletter kommuniziert.

Mit dieser Aktion konnte innerhalb von wenigen Tagen folgendes Resultat erzielt werden:

- 547 Personen haben das Game gespielt
- 42 Personen haben den Ratgeber gegen Adressangabe bestellt
- 25 Personen haben zusätzlich Lehrgangunterlagen bestellt
- 2 Personen haben sich direkt zu einem persönlichen Beratungsgespräch angemeldet

Gemäss Erfahrungen der Schule kann bei diesen Zahlen von 3–4 Lehrgangsanmeldungen gerechnet werden, was einem Umsatz von Fr. 50 000.- bis Fr. 60 000.- entspricht.

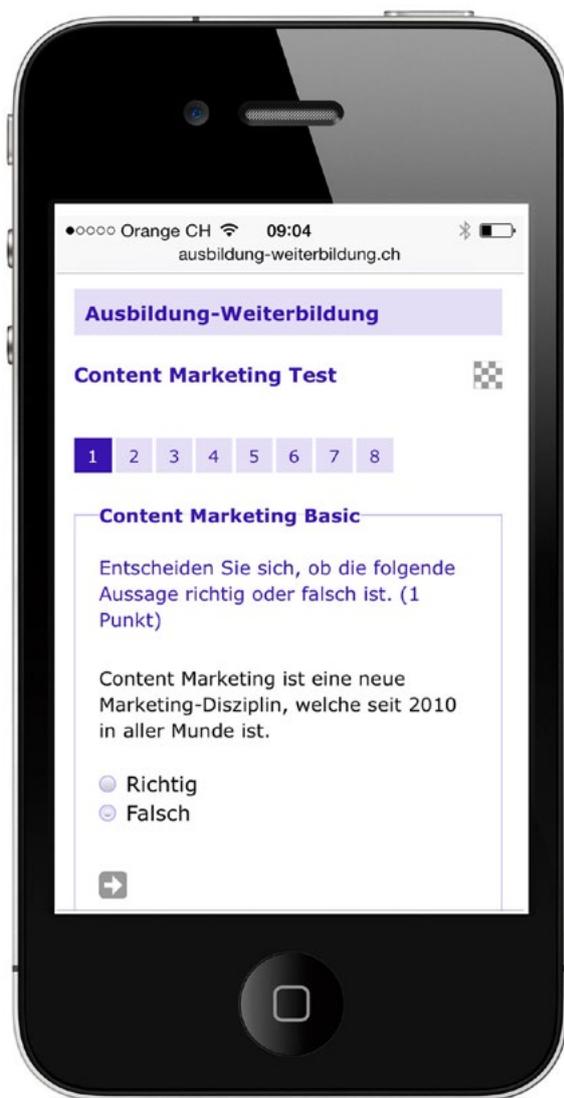
**Positive Einflüsse auf das Geschäftsergebnis von anderen Unternehmen**

Themen	Positiver Einfluss auf das Geschäftsergebnis
Rekrutierung von Lernenden	Profilierung an Info-Anlässen als fortschrittliches Unternehmen und damit verbunden einfachere Rekrutierung von Talenten.
Interne Ausbildung von Lernenden	Lernspiele sorgen für eine effizientere interne Ausbildung, weil viele Themen auf eine attraktive Art im Selbststudium erarbeitet werden können.
Einführung neuer Mitarbeitenden	Bei der Einführung von neuen Mitarbeitenden kann das vermittelte Wissen über das Unternehmen oder über Unternehmensprozesse effizient repetiert und abgefragt werden. Der Aufwand für die Einführung von neuen Mitarbeitenden kann so reduziert werden.
Personalentwicklung	Die Wissensvermittlung bezüglich neuen Produkten, Prozessen, Hilfsmitteln oder der Kommunikation mit Kunden kann mit Lernspielen effizient repetiert und vertieft werden. Für die Vermittlung von Grundlagenwissen braucht es keine Präsenztrainings mehr.
Training on the Job, Praxishilfsmittel	Mit Lernspielen können während der Arbeit der Grad einer Zielerreichung spielerisch angezeigt werden. Zudem können Hilfsmittel zur Verfügung gestellt und der Erfahrungsaustausch (Erfolgsrezepte, Ideen usw.) spielerisch gefördert werden (Beispiel: GesprächsleitfadenAPP von <a href="http://www.karriere-games.ch">www.karriere-games.ch</a> ). Diese Faktoren bilden eine starke Unterstützung für die Erreichung der gesetzten Ziele.
Einsatz an Messen	Lernspiele, welche live mit mehreren Teilnehmenden mittels Handy gespielt werden können, sind ein starker Besuchermagnet an Messen (Beispiel: <a href="http://www.edugames.ch">www.edugames.ch</a> mit Auto-, Pferde- oder Bootsrennen, welche live den aktuellen Stand anzeigen). Mit solchen Lernspielen kann die Interessentengewinnung gesteigert werden.
Einsatz für die Interessentengewinnung	Lernspiele können aber auch zur Interessentengewinnung auf Internet-Seiten eingesetzt werden. So kann beispielsweise durch ein Online-Quiz das Wissen zu einem aktuellen Thema abgefragt werden und als Belohnung ein Ratgeber oder Gutschein angeboten werden.
Einsatz für die Kundens Schulung	Wie bei der Mitarbeiterschulung kann der Lerntransfer auch bei Kunden durch Lernspiele effizienter und motivierender gestaltet werden, was die Kundenbindung erhöht.

## eduGames – Gamification im Unterricht

In jedem Menschen steckt ein natürlicher Spieltrieb. Dieser Spieltrieb sorgt dafür, dass sich Menschen weiterentwickeln und für neue Themen interessieren. Gamification im Unterricht bedeutet, spielerische Mechaniken anzuwenden, um beim Lernenden ein gewünschtes Verhalten zu erzielen.

Wird dieser Spieltrieb angesprochen, sind Schüler und Studenten motivierter, Neues zu lernen. Werden spielerische Elemente in den Unterricht integriert, so wird der Unterricht aus Sicht der Schüler und Studenten attraktiver, was zu einer höheren Zufriedenheit sorgt.



### Fragen und Antworten – Ihre Grundlage für die Quizzes

eduGames beinhaltet eine Auswahl der wichtigsten Gamification-Elemente. Themenspezifische Fragen bilden das Grundgerüst von eduGames. In verschiedene Quiz-Formen können die Fragen mit Bildern oder Videos kombiniert werden. Es stehen Ihnen folgende Möglichkeiten für die Erstellung der Quizfragen zur Verfügung:

- Sechs verschiedene Fragetypen
- Taxonomiestufen nach Bloom
- Individuelle Punktevergabe pro Frage
- Frei wählbare Themenstruktur
- Möglichkeit Videos und Bilder einzusetzen

### Eine Auswahl bekannter Quiz-Formen für den Unterricht

Stellen Sie aus den verschiedenen Fragen Ihr Wunschquiz zusammen und publizieren Sie dieses einfach und unkompliziert für Ihre Klasse(n). Mit folgenden Möglichkeiten werten Sie Ihren Unterricht auf:

- Einzel- vs. Gruppenquizzes
- Einmal vs. mehrmals spielbare Quizzes
- Quizzes mit Zeitlimit vs. Quizzes ohne Zeitlimit
- Animierte Live-Wettbewerbsformen (z.B. Autorennen)
- PubliQuizzes – öffentlich spielbare Quizzes

### Autorennen auf der Leinwand

Die Studierenden werden entweder einzeln oder in Gruppen einem Auto zugeordnet. Während das Quiz gelöst wird findet auf der Leinwand ein Autorennen statt. Immer wenn eine Frage korrekt beantwortet wurde, verschiebt sich das Auto nach vorne. Gewonnen hat diejenige Person oder Gruppe, welche am meisten Fragen korrekt beantwortet hat. Haben zwei Personen oder Gruppen gleich viele Fragen korrekt beantwortet gewinnt die Person oder Gruppe, welche die Fragen in der kürzesten Zeit beantwortet hat. Das Autorennen steigert die Spannung im Spiel und kommt bei den Studierenden sehr gut an.



Während dem Spiel zeigt ein Autorennen den aktuellen Spielstand an.

### Auswertungsmöglichkeiten – auch direkt in der Klasse

Sämtliche Antworten der Teilnehmenden werden erfasst und sind für die Dozierenden jederzeit einsehbar. Methodisch-didaktisch besonders wertvoll ist die Möglichkeit, Quizzes unmittelbar nach der Durchführung noch während des Unterrichts zusammen mit der Klasse auszuwerten. Sie sehen auf einen Blick, welche Fragen den Studierenden Mühe bereitet haben und können so gezielt Wissenslücken schliessen.

- Auswertung pro Frage
- Auswertung pro Student/in
- Auswertung pro Klasse

### Einmalig und genial: Studierende erfassen Fragen

eduGames bietet Ihnen die Möglichkeit, neue Fragen von Studierenden erfassen zu lassen. Nutzen Sie diese Chance und integrieren Sie eduGames in den Lern- und Hausaufgaben-Prozess der Teilnehmenden. So fördern Sie einerseits die Auseinandersetzung der Studierenden mit dem Lernstoff, entlasten andererseits Ihren eigenen Vorbereitungsaufwand. Prüfen Sie die neu eingehenden Fragen und stellen Sie im Handumdrehen ein neues Quiz für die Klasse zusammen. So macht Lernen für alle Beteiligten Spass!

### Positionierung und Profilierung gegenüber anderen Schulen

Der Einsatz von eduGames sorgt für eine positive Positionierung gegenüber anderen Schulen, welche immer noch herkömmliche PPT-Folien sowie klassischen Gruppenarbeiten im Unterricht einsetzen.

Die erfolgreiche Positionierung sorgt rational dafür, dass sich mehr Bildungsinteressenten bei der entsprechenden Schule anmelden. Das Thema «Gamification» kann auf der Website der Schule erwähnt und sogar anhand eines Demo-Videos oder Publi-Quiz gezeigt werden. Das gilt auch für Info-Anlässe und Beratungsgespräche.

### Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Weiterführende Informationen und die Möglichkeit eduGames unverbindlich zu testen finden Sie auf [www.edugames.ch](http://www.edugames.ch)

Home   Publikationen   Quizzes   Fragen   Videos   Bilder   Themen   <b>Statistik</b>   FAQ						Sascha Kläy	Logout
<b>Testklasse AW 2014   Content Marketing Test</b>							
Name	Zuletzt gespielt	Antworten	Punkte	Quote	Rating		
1. Saskia Klein	15.09.2014 10:51	8 8	11 12	92%	★★★★☆		
2. Stefan Schmidlin	02.09.2014 21:14	8 8	10 12	83%	★★★★☆		
3. Peter Peterli	10.09.2014 10:10	8 8	10 12	83%	★★★★☆		
4. Christoph Strahm	13.09.2014 13:49	8 8	9 12	75%	★★★☆☆		
5. Stefan Bodmer	26.08.2014 15:54	8 8	7 12	58%	★★☆☆☆		
6. Oliver Schimmer	11.09.2014 16:31	8 8	7 12	58%	★★☆☆☆		
Durchschnittswert			9 12	75%	★★★★☆		

## Karriere-Games.ch

Mit der Online-Lösung Karriere-Games.ch von Karriere.ch können ganz einfach Gesprächssituationen in Game-Form erstellt und zur Schulung von Mitarbeitenden, zur attraktiven Informationsvermittlung auf einer Website oder als attraktiver Besuchermagnet an einem Event eingesetzt werden. Karriere-Games wurde bereits erfolgreich für das Trainieren von Kundendienst-Mitarbeitenden, zur Förderung von Zusatzverkäufen, im Unterricht in der Erwachsenenbildung, für die Einführung von neuen Mitarbeitenden in einem Schulsekretariat, der Schulung und Motivation von Lernenden in einer Bank oder zur Online-Interessentengewinnung für Bildungsanbieter eingesetzt. Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig, die Erstellung einzelner Online-Games erfolgt sehr einfach und intuitiv.

Auch komplexere Gespräche können mit Weichen-Fragen und passenden Antwortoptionen dargestellt werden. So können beispielsweise auch die richtige Reaktion auf häufige Einwände bei Verkaufsgesprächen oder verschiedene Reaktionen in Mitarbeitergesprächen erstellt und mit richtigen Folge-Fragen trainiert werden. Illustriert werden die Online-Games mit drei verschiedenen Gesprächssituationen, die entweder mit Fotos oder als Comic dargestellt werden. Den Zugriff zum Gamification-Tool Karriere-Games.ch erfolgt via Online-Lizenz, mit der eine uneingeschränkte Anzahl Games erstellt und verwaltet werden kann.

Mehr Informationen, Karriere-Game-Beispiele und Erfolgsberichte auf [www.karriere-games.ch](http://www.karriere-games.ch)



**Sie stellen fest, dass in der Abend-Lektion die Konzentration in der letzten Stunde nachlässt und dass sich die Klasse vermehrt mit ihren mobilen Endgeräten beschäftigt.**

Sie verhängen generell ein Verbot zur Nutzung der mobilen Endgeräte

Sie stellen spontan eine provokative Frage zum Stoff und lancieren eine Diskussion.

Sie machen spontan ein Spiel wie etwa Wandtafel-Fussball zur Repetition.

## GesprächsleitfadenAPP

Kennen Sie das? Sie stossen in Verkaufsgesprächen, bei der Behandlung von Kundenanliegen, in Verhandlungen oder in Mitarbeitergesprächen immer wieder auf herausfordernde Situationen.

Vielleicht haben Sie bereits Nutzen-Argumente, Formulierungen für die Behandlung von Einwänden, Erfolgsformulierungen, die zu einem Auftragsabschluss führen, zusammengetragen. Doch Hand aufs Herz: Haben Sie diese wichtigen Formulierungen zur Hand, wenn es darauf ankommt? Und lassen Sie neue Erlebnisse und Ideen laufend in Ihre Formulierungen einfließen?

Mit dem neuen Online-Tool GesprächsleitfadenAPP von Karriere.ch reagieren Sie in Ihren Gesprächen einfach souveräner und erfolgreicher. Sie können Ihre Erfolgsformulierungen in der App online erfassen und laufend verbessern. Diese Formulierungen haben Sie dann ganz einfach und intuitiv während einem Telefonat auf dem Bildschirm verfügbar und können sich durch den Gesprächsverlauf klicken.

Die Online-App ermöglicht auch den Zugriff auf Skripts und Formulierungen von Teammitgliedern, Trainern oder Product Manager/innen. Somit ist gewährleistet, dass Sie laufend neue Erfahrungen und Erfolgsformulierungen einarbeiten und sich verbessern. Die GesprächsleitfadenAPP ist ideal für Verkaufsmitarbeitende im Innen- und Aussendienst, für Kundendienstmitarbeitende, die mehr Zusatzverkäufe generieren möchten, für Key-Account-Manager/innen, welche mehr Terminvereinbarungen erzielen möchten und für alle Abteilungsleitenden, welche noch zielführendere Mitarbeitergespräche führen möchten. Die GesprächsleitfadenAPP ist zudem ein starkes Motivations-, Organisations- und Steuerungstool für Leiter/innen in Verkauf, Marketing und Kundendienst. Auch Trainer, Berater und Personalentwickler können mit dem Einsatz dieser Online-APP einen wichtigen Mehrwert schaffen.

Mehr Informationen, Beispiele und Demo-Termin: [www.karriere.ch/gespraechsleitfaden-app.asp](http://www.karriere.ch/gespraechsleitfaden-app.asp)

The screenshot shows the interface of the 'GesprächsleitfadenAPP' by 'karriere.ch'. At the top, there is a navigation bar with a 'Menu' button and a 'Logout' link. Below this is a yellow bar with a speech bubble icon and four buttons: 'ZUM EDIT-MODUS', 'CLAUDIO WEISS', 'TEAM', and 'TRAINER'. The main content area is titled 'Newsletter Karriere-Kick für Bildungsanbieter'. It contains a survey question: 'Lieber Bildungsanbieter. Wäre es für Sie spannend, vor einem Lehrgangsstart gezielt mit einem Newsletter-Beitrag zusätzliche Interessenten-Anfragen zu gewinnen?'. There are three response options, each in a rounded rectangle with a downward arrow icon:

- ↓ Ja, das wäre für uns sehr spannend. Was kostet denn das Ganze?
- ↓ Eigentlich tönt da ja spannend. Wir haben aber ein sehr begrenztes Budget. Mit welchen Kosten muss ich rechnen und was bringt mir das Ganze?
- ↓ Nein. Ich bin allergisch auf Newsletter und lösche die immer. Das bringt gar nichts. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es Ihnen gelingt uns zusätzliche Anfragen zu vermitteln.

## **lernwerkstatt**



# **Ausbilden und coachen**

**SVEB-Zertifikat Kursleiter/in**

**SVEB-Zertifikat Praxisausbilder/in**

**Ausbilder/in FA**

**Zertifikat Coaching/Prozessbegleitung**

**Betriebl. Mentor/in FA**

**Berufsbildner/in üK, üK-Leiter/in**

**Ausbildungsleiter/in HFP**

**DAS Bildungsmanagement**

Jetzt Informationen anfordern: 062 291 10 10 [www.lernwerkstatt.ch](http://www.lernwerkstatt.ch)

Auf [www.ausbildung-weiterbildung.ch](http://www.ausbildung-weiterbildung.ch) finden Sie wertvolle Informationen für Ihre berufliche Karriere wie zum Beispiel Checklisten, Ratgeber, Berufsbilder und Schulen. Mit einem Klick auf einen Lehrgang oder ein Seminar kommen Sie auf eine Liste mit den entsprechenden Anbietern dazu. Die Schulen und Seminaranbieter werden mit einem Kurzportät vorgestellt und es besteht die Möglichkeit, diesen direkt eine Anfrage für weitere Unterlagen zu senden. [Ausbildung-Weiterbildung.ch](http://www.ausbildung-weiterbildung.ch) – Schnell, treffend, kompetent.

### **Folgende Ratgeber gibt es auf [ausbildung-weiterbildung.ch](http://www.ausbildung-weiterbildung.ch) gratis zum Download**

- |   |  |
|---|--|
| <b>Karriere</b><br>Selbstmarketing  | <b>7. Gastronomie, Hotellerie und Tourismus</b><br>7.1. Küche, Restauration, Hauswirtschaft, Reception   |
| <b>1. Kaufmännische Aus- und Weiterbildung</b><br>1.1. Betriebswirtschaft<br>1.2. Finanzplanung, Banken und Versicherungen<br>1.3. Marketing, Kommunikation und Verkauf<br>1.4. Personal, Organisation, Projekt- und Prozessmanagement<br>1.5. Rechnungswesen, Controlling, Treuhand, Steuern   | <b>8. Privatschulen</b><br>8.1. Privatschulen  |
| <b>2. Sprachschulen/-reisen/-aufenthalte</b><br>2.1. Sprachen   | <b>9. Hochschulen</b><br>9.1. Schweizer Hochschulen<br>9.2. Management auf Master-Stufe<br>MBA, EMBA, MAS  |
| <b>3. Informatik</b><br>3.1. Informatik   | <b>10. Seminare</b><br>10.1. Den Erfolg von Seminaren und Trainings messen<br>10.2. Seminare erfolgreich planen und organisieren   |
| <b>4. Industrie/Gewerbe</b><br>4.1. Gewerbe und Industrie<br>4.2. Strassen-, Schienen- und Luft-Verkehr<br>4.3. Logistik und Supply Chain Management<br>4.4. Gebäudetechnik<br>4.5. Instandhaltung und Facility Management<br>4.6. Elektrotechnik und Elektroinstallationen<br>4.7. Maschinen- und Metallbau<br>4.8. Innendekoration und Inneneinrichtung<br>4.9. Baugewerbe und Architektur<br>4.10. Fahrzeuge und Transportmittel | <b>11. Andere Aus- und Weiterbildungsbereiche</b><br>11.1. Beauty, Fitness und Wellness  |
| <b>5. Gesundheit</b><br>5.1. Gesundheit und Medizin   | <b>12. Berufliche Neuorientierung</b><br>12.1. Berufliche Neuorientierung  |
| <b>6. Bildung/Soziales</b><br>6.1. Berufliche Erwachsenenbildung<br>6.2. Bildung und Soziales   | <b>13. Allgemeine Ratgeber</b><br>13.1. So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter<br>13.2. So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig<br>13.3. So entscheiden Sie sich für den richtigen Seminaranbieter |
|   | <b>14. Ratgeber für Arbeitgeber</b><br>14.1. Kooperationen zwischen Bildungsanbietern und Unternehmen  |

**[Hier geht es direkt zu den Ratgebern.](#)**