

# **Hochschule Aalen – Technik, Wirtschaft und Gesundheit**

Fakultät: Optik und Mechatronik

Studienbereich: Human Centricity

Studiengang: User Experience

## **Analyse von Gamification Elementen am Beispiel der Payback-App anhand des Octalysis Frameworks**

**Vorgelegt von Julian Riehle**

**Hausarbeit**

**Hochschule Aalen – Technik, Wirtschaft und Gesundheit**

Fakultät für Optik und Mechatronik

Studienbereich: Human Centricity

Studiengang: User Experience

# **Analyse von Gamification- Elementen am Beispiel der Payback-App**

mithilfe des Octalysis Frameworks

## **Hausarbeit**

Im Studiengang User Experience

Vorgelegt von Julian Riehle

Erstprüfende/r: Prof. Dr. Constance Richter

Zweitprüfende/r: Prof. MMag. Dr. Lukas Amadeus Schachner

Matrikelnummer: 3016138

Abgabedatum: 31.01.2026

## Eidesstattliche Versicherung

Name: Riehle Vorname: Julian

Matrikel-Nr.: 3016138 Studiengang: User Experience

Hiermit versichere ich, Julian Riehle, an Eides statt, dass ich die vorliegende Hausarbeit mit dem Titel „Analyse von Gamification-Elementen am Beispiel App Payback mithilfe des Octalysis Frameworks“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 23 Abs. 3 des allg. Teils der Bachelor-SPO der Hochschule Aalen) sowie die strafrechtlichen folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

### Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

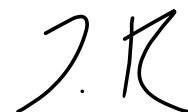
#### § 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

### KI-Hinweis

Hiermit versichere ich, dass ich alle von der KI generierten Outputs nur auf durch den/die Dozent/in oder Prüfer/in explizit gestattete Weise verwendet und dokumentiert habe.

Aalen, 31.01.26



Unterschrift

## Inhalt

<b>Eidesstattliche Versicherung</b> .....	<b>3</b>
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Gamification</b> .....	<b>7</b>
<b>3 Octalysis Framework</b> .....	<b>9</b>
<b>4 Payback</b> .....	<b>12</b>
<b>5 Payback App Analyse</b> .....	<b>13</b>
5.1 Payback-Punkte .....	13
5.2 Payback Coupons.....	13
5.3 Payback-App Elemente .....	14
<b>6 Zusammenfassung</b> .....	<b>15</b>
<b>7 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>16</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>18</b>

## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Abbildung 1:	Octalysis Framework (Chou und Mechelen 2016, S. 23).....	9
Abbildung 2:	Octalysis-Framework Alternative Darstellung (Göschlberger und Bruck 2017, S. 546) .....	11
Tabelle 1:	Definitions-Vergleich .....	8
Tabelle 2:	Payback App Analyse .....	14

## 1 Einleitung

„Haben sie eine Payback-Karte?“, diese Frage wurde uns wahrscheinlich allen schon gestellt und wenig überraschend antworten sehr viele Leute bei dieser Frage mit „Ja“. Payback ist heutzutage für einige Leute nicht mehr weg zu denken und vor allem die Payback-App hat an großer Beliebtheit gewonnen und befindet sich derzeit auf Platz 6 der beliebtesten Shopping Apps. (Statista)

Wie konnte Payback nun aber solch eine Beliebtheit erlangen? Ganz offensichtlich ist natürlich, dass man mit dem Sammeln der Payback-Punkte irgendwann Teile seines ausgegebenen Geldes zurückholen kann, was schonmal ein gutes Argument darstellt, Payback zu verwenden. Die dazugehörige App besitzt aber noch einige andere Funktion, wie beispielsweise Coupons, bei denen man beim Kauf von bestimmten Produkten das 10-Fache oder 15-Fache an Punkten erhält. Hier muss man taktisch vorgehen. Lohnt es sich den Coupon zu benutzen oder wartet man lieber auf die nächste Chance, um evtl. noch mehr Punkte zu kassieren? Gewissermaßen spielt man hier also ein Spiel, bei dem es darum geht, so viele Punkte wie nur möglich zu erreichen.

Anwendungen, die Komponenten aus Spielen enthalten, bezeichnet man als gamifiziert. (engl. Gamification). Zur Untersuchung dieser Komponenten lässt sich das Octalysis Framework, welches von Chou und Mechelen (2016) entwickelt wurde, heranziehen. Im Mittelpunkt dieser Hausarbeit steht die Analyse der Gamification am Beispiel der Payback-App unter Anwendung des Octalysis Frameworks. Damit gelangen wir zu Frage:

**Wie kann die Gamification der Payback-App mithilfe des Octalysis Frameworks analysiert werden?**

## 2 Gamification

Der Begriff Gamification wurde im Jahr 2010 erstmals in die breite Öffentlichkeit getragen, als Spiel-Elemente immer mehr in Nicht-Spielkontexte eingebracht wurden. (Walz und Deterding 2014, S. 3) Zur selben Zeit wurde auch an ersten Definitionen für den Begriff Gamification gearbeitet:

*„Gamification is the use of game design elements in non-game contexts“*

*(Deterding et al. 2011, S. 10)*

Zu Deutsch wäre das: Die Gamification ist die Verwendung von Spiel-Elementen in einem nicht-Spiel-Kontext. Die Definition nach Deterding et al. (2011) ist in der Vergangenheit auf Kritik gestoßen, da es keine universelle Liste von Game-Design-Elementen gibt und es demnach zu Unklarheiten kommen könnte, was denn nun zu Gamification zählt. (Werbach 2014, S. 266–267)

Zichermann und Cunningham definieren Gamification als einen Prozess in den spieltypischen Denkweisen und Mechaniken angewandt werden, um Nutzer einzubinden und Herausforderungen zu bewältigen. (Zichermann und Cunningham 2011, S. 14) Der Prozess wird im Six-Steps Modell nach Werbach und Hunter (2012) deutlich. Hier werden 6 Schritte genannt, mit denen sich gamifizierte Systeme entwickeln lassen. (Werbach und Hunter 2012, S. 86)

1. DEFINE business objectives
2. DELINEATE target behaviors
3. DESCRIBE your players
4. DEVISE activity cycles
5. DONT forget the fun!
6. DEPLOY the appropriate tools

Das Augenmerk dieses Modells liegt darauf, Gamification als einen Design-Prozess zu betrachten der auch Aspekte wie Technische Möglichkeiten oder Profitabilität miteinbezieht. (Werbach und Hunter 2012, S. 86)

Eine Definition aus dem betriebswirtschaftlichen Kontext ist Gamification als die Anwendung von Spielelementen und Spiel-Design-Methoden in Bereichen außerhalb von Spielen zu

betrachten. (Werbach und Hunter 2012, S. 26) Diese Definition unterscheidet zwischen Spielelementen und Spiel-Design<sup>1</sup>-Methoden und hat den Hintergrund, dass man Spielelemente und Spiel-Design Methoden einzeln betrachten sollte, da Spielelemente allein noch keine wirkliche Wirkung auf Menschen haben ohne das Spiel-Design. (Sailer, S. 7–8)

In den bis jetzt genannten Definitionen fehlt das Ziel, welches hinter Gamification steckt, obwohl gerade das so ausschlaggebend ist. Kapp (2012) betrachtet die Gamification aus einem psychologischen Kontext und formuliert seine Definition:

*„using game-base mechanics, aesthetics and game thinking, to engage people, motivate action, promote learning and solve problems” (Kapp 2012, S. 26)*

Hier wird nicht nur genannt was Gamification ist, sondern auch wie sie sich auswirken soll. Sie soll motivierend wirken, Leute auf Dinge aufmerksam machen, zum Lernen anregen und Probleme lösen. Diese Information ist essenziell, um zu verstehen, warum Gamification in einem solchem Ausmaß verwendet wird und im Beispiel von Payback auch so erfolgreich ist. Aufgrund dessen bildet diese Definition auch die Grundlage dieser Hausarbeit.

Um einen Überblick über die verschiedenen Definitionen zu erhalten sind diese in Tabelle 1 zusammengefasst.

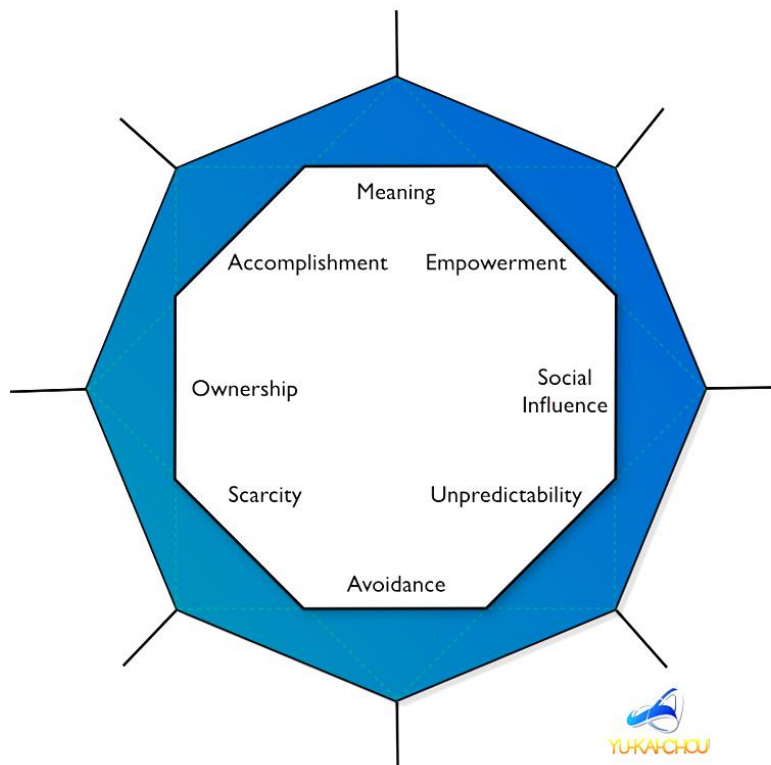
<b>Autor/Quelle</b>	<b>Kern der Definition</b>	<b>Besonderheit</b>
<b>Deterding et al. (2011)</b>	Spielelemente in Nicht-Spiel-Kontexten	Erste Defintion von Gamification
<b>Zichermann und Cunningham (2011)</b>	Prozess von Denkweisen und Mechaniken	Definition als Prozess
<b>Werbach und Hunter (2012)</b>	Anwendung von Spielelementen und Spiel-Design-Methoden	Unterscheidung zwischen Elementen und Designmethoden
<b>Kapp (2012)</b>	Nutzung spieltypischer Elemente, um Ziele zu erreichen	Nennung der Wirkung von Gamification

Tabelle 1: Definitions-Vergleich

<sup>1</sup> Spiel-Design Elemente oder Methoden können als die spezifischen und charakteristischen Komponenten von Spielen bezeichnet werden

### 3 Octalysis Framework

Der Gamification Experte Yu-kai Chou hat in dem Buch „Actionable Gamification“ (Chou und Mechelen 2016) ein Gamification-Framework entwickelt. Das Octalysis Framework umfasst 8 sogenannte Core-Drives, die verschiedene Arten der Motivation, die man aus dem Spiele-Bereich kennt, beinhalten.



Octalysis with only 8 Core Drives Present

Abbildung 1: Octalysis Framework (Chou und Mechelen 2016, S. 24)

- **Core Drive 1: Epic Meaning & Calling:** Dieser Core Drive heißt auf Deutsch so viel wie Bedeutung und Berufung und beschreibt das Gefühl, Teil von etwas größerem zu sein und sozusagen auserwählt worden zu sein, etwas zu tun. (Chou und Mechelen 2016, S. 25)
- **Core Drive 2: Development & Accomplishment:** Der Zweite Core-Drive schildert menschliche Verlangen nach Entwicklung und Erfolgen. Ein Erfolg ist für uns allerdings erst etwas Wert, nachdem wir eine Herausforderung bewältigt haben, so ist eine Trophäe nur etwas Wert, wenn man auch etwas dafür getan hat. (Chou und Mechelen 2016, S. 25–26)
- **Core Drive 3: Empowerment of Creativity & Feedback:** Core Drive Nummer 3 erklärt den Zusammenhang von Kreativität und dem Feedback dazu. Menschen brauchen nach diesem Core-Drive also nicht nur die Möglichkeit ihre Kreativität auszuleben, sondern auch unmittelbar Feedback für ihr Tun zu bekommen. (Chou und Mechelen 2016, S. 26)

- **Core Drive 4: Ownership & Possession:** Der Vierte Core-Drive beschreibt die Motivation, die man bekommt, sobald man etwas besitzt oder kontrolliert. Die Motivation äußert sich vor allem darin das, was man besitzt, verbessern oder vermehren zu wollen. (Chou und Mechelen 2016, S. 26)
- **Core Drive 5: Social Influence & Relatedness:** In diesem Core Drive geht es um die Sozial-Einflüsse, die zu Motivation führen. Wie beispielsweise Soziale Akzeptanz, die uns dazu bringt Dinge zu tun, um von unserem Umfeld akzeptiert zu werden. (Chou und Mechelen 2016, S. 27)
- **Core Drive 6: Scarcity & Impatience:** Der Sechste, der Acht Core Drives, beinhaltet den Drang etwas besitzen zu wollen, nur weil es selten ist oder nur für kurze Zeit verfügbar. (Chou und Mechelen 2016, S. 27)
- **Core Drive 7: Unpredictability & Curiosity:** Der Vorletzte Core Drive beschreibt die Motivation, die man bekommt, wenn man nicht weiß, was als nächstes passieren wird. Die Neugierde treibt einen also dazu, herauszufinden was passieren wird. (Chou und Mechelen 2016, S. 27–28)
- **Core Drive 8: Loss & Avoidance:** Der letzte Core Drive beschreibt den Drang schlechte Dinge, die einem passieren könnten, zu verhindern und Dinge, in die man Zeit und Mühe investiert hat, nicht aufzugeben. (Chou und Mechelen 2016, S. 28)

Die acht Core-Drives sind sehr wichtig für die folgende Analyse, jedoch ist es ebenso wichtig zu wissen wie Chou und Mechelen (2016) die verschiedenen Core-Drives noch weiter spezifizieren.

## White Hat und Black Hat Gamification

Die vorgestellten Core Drives können auch als Positiv oder Negativ bezeichnet werden, oder auch White-Hat und Black-Hat Core Drives. (Chou und Mechelen 2016, S. 31)

White-Hat Core Drives führen zu einem gewissen Machtgefühl und Zufriedenheit, allerdings erzeugen diese keine Dringlichkeit, man fühlt sich nicht dazu gezwungen etwas zu tun, weswegen diese Art der Core-Drives auch als Positiv bezeichnet wird. (Chou und Mechelen 2016, S. 31)

Die Black-Hat Core Drives entstehen beispielsweise aus der Angst vor dem Unbekannten oder weil etwas nur kurz verfügbar ist und man dadurch den Drang spürt etwas zu tun. Diese Core-Drives erzeugen eine Dringlichkeit und eine Art Besessenheit für etwas und diese Art der Motivation kann auch in eine Sucht münden, weshalb man Sie auch als negativ bezeichnet. (Chou und Mechelen 2016, S. 31–32)

## Left Brain und Right Brain Core Drives

Eine weitere Unterteilung der Core Drives passiert in Left- und Right-Brain Core Drives. Hierbei unterscheidet man zwischen der logischen und der emotionalen Seite der Motivation. (Chou und Mechelen 2016, S. 28–29)

Right-Brain Core Drives beziehen sich auf Intrinsische Motivation, das bedeutet, dass die Tätigkeit selbst Freude bereitet. Man handelt also um sich kreativ auszuleben oder sich selbst ausdrücken zu können., hier befinden wir uns also auf der emotionalen Seite der Motivation. (Chou und Mechelen 2016, S. 29)

Die logische und analytische Seite, oder auch Left-Brain Core Drives bezieht sich auf die Extrinsische Motivation, man tut etwas also, um dafür belohnt zu werden, wenn man also ein Ziel erreichen möchte. Die Tätigkeit an sich bereitet hier keine Freude. (Chou und Mechelen 2016, S. 29)

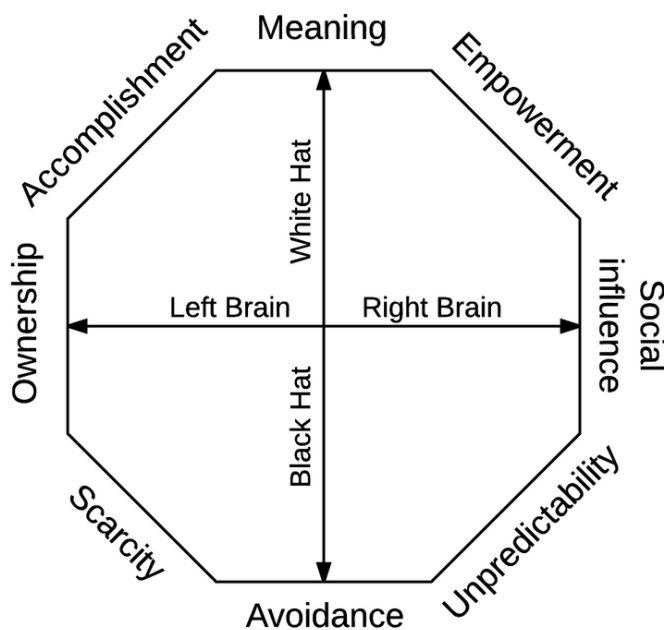


Abbildung 2: Octalysis-Framework Alternative Darstellung (Göschlberger und Bruck 2017, S. 546)

Die Einordnung der Core-Drives und die Core Drives selbst bilden die Grundlage, um im weiteren Verlauf, die Gamification-Elemente der Payback-App zu beleuchten und gezielt zu analysieren.

## 4 Payback

Bei Payback handelt es sich um ein sogenanntes Multipartner-Bonusprogramm. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass man bei verschiedenen Unternehmen Punkte sammeln kann und diese dann gebündelt auf ein Punktekonto gutgeschrieben werden. (Ranzinger 2017, S. 3) Bekannte Partner von Payback sind beispielsweise Edeka, Netto, DM oder auch die Sparkasse und American Express. (Payback 2026d)

Ab einer bestimmten Punkthöhe lassen sich Punkte wieder in Gutscheine, oder Prämien eintauschen. Zum Sammeln der Punkte bekommt man eine Payback-Karte, die man beispielsweise an Supermarktkassen einscannen kann. (Payback 2026f) Im Anschluss erhält man, für 2 Euro, die ausgegeben wurden, jeweils einen Punkt. Bei 40 Euro wären das also 20 Punkte. Die gesammelten Punkte verfallen 36 Monate nach Gutschrift auf das Punktekonto. (Payback 2026a)

Diese Punkte können auch vervielfacht werden. Hier kommen Coupons ins Spiel. Diese kann man entweder in der App aktivieren, über die Payback-Website oder man bekommt sie per Post und lässt sie im Laden händisch einscannen. (Payback 2026e) Die Coupons sind auf verschiedene Produktkategorien einlösbar. Hierbei kann man beispielsweise einen 10-Fach-Punkte-Coupon auf Drogerieartikel aktivieren und erhält dann für den Warenwert der Drogerieartikel seine Punkte mal 10. Des Weiteren gibt es Coupons bei denen man eine festgelegte Anzahl an „Extra-Punkten“ (Payback 2026e) erhält, wenn man etwas bestimmtes kauft oder für einen gewissen Warenwert einkauft. Auch die Coupons laufen nach einem bestimmten Datum ab und sind danach nicht mehr verwendbar.

### **Payback-App**

Diese Funktionen, und weitere, sind in der Payback-App vereint. Hier lässt sich der aktuelle Punktestand einsehen, man kann mit seinen Punkten bezahlen oder auch beim Online-Shopping Punkte sammeln und, wie bereits erwähnt, Coupons aktivieren. Zusätzlich gibt es regelmäßig Gewinnspiele, eine „Spielewelt“ (Payback 2026c), in der man fürs Spielen Punkte erhält, sowie einen „Card-Manager“ (Payback 2026b), indem man weitere Kundenkarten hinterlegen kann und diese dann in einer einzigen App verfügbar sind.

Durch den Fakt, dass die Payback-App alle Funktionen von Payback selbst beinhaltet, wird die App auch Gegenstand der Analyse sein, um möglichst viele Gamification Elemente beleuchten zu können.

## 5 Payback App Analyse

Nun können wir mit den vorhandenen Informationen herausfinden, welche Core-Drives Payback anspricht und welche Art der Motivation hervorgerufen wird.

### 5.1 Payback-Punkte

Die Payback Punkte sind der Hauptbestandteil von Payback selbst (*4 Payback*) und sie zeigen auch Wirkung, denn viele Verbraucher ändern willentlich ihr Kaufverhalten, um Punkte sammeln zu können. (Paramount 2019) Der Vierte Core Drive (*3 Octalysis Framework*) enthält Gamification Elemente wie Virtuelle Währungen. (Chou und Mechelen 2016, S. 160) und Payback-Punkte entsprechen dem, da diese eben nur virtuell existieren. Außerdem erzeugt das Punktesystem ein starkes Gefühl von Besitz und Wertaufbau und aktiviert damit vor allem den Core Drive „Ownership & Possession“ (*3 Octalysis Framework*).

Jedoch wird nicht nur dieser Core Drive durch das Sammeln der Punkte aktiviert, die Punkte an sich zählen laut Chou zu den: „Exchangeable Points“ (Chou und Mechelen 2016, S. 186), die man gegen Belohnungen eintauschen kann. In diesem Fall wird Core Drive 2 (*3 Octalysis Framework*) aktiviert, da man einen sichtbaren Fortschritt macht und das Sammeln der Punkte zu kleinen Erfolgserlebnissen wird. (Chou und Mechelen 2016, S. 95)

Auch der drohende Verfall der Punkte (*4 Payback*) löst etwas in uns aus. Core Drive Nummer acht wird unter anderem aktiviert, weil die Angst besteht, dass man seine gesammelten Punkte verlieren könnte. (Chou und Mechelen 2016, S. 334) Was, wie erwähnt, bei Payback nach 36 Monaten der Fall ist.

Einerseits sprechen die Payback Punkte White Hat-, sowie Black Hat Motivation an, da Core Drives aus beiden Bereichen aktiviert werden., andererseits werden beinahe nur Left Brain Core-Drives aktiviert. (*Abbildung 2*)

### 5.2 Payback Coupons

Payback Coupons sind ein Mittel seine Payback-Punkte zu vervielfachen (*4 Payback*), allerdings aktivieren diese ebenso unterschiedliche Core Drives.

Zum einen Core Drive Nummer 6 (*3 Octalysis Framework*), da Coupons nur zeitlich begrenzt vorhanden sind und dementsprechend ein gewisser Druck entsteht die Coupons auch einzulösen. (*4 Payback*)

Zum anderen werden hier auch die Core Drives aktiviert, die auch bei den Payback-Punkten aktiviert werden, da Coupons eben ein Instrument sind, um mehr Punkte zu sammeln.

### 5.3 Payback-App Elemente

Die genannten Optionen sind nicht nur in der App verfügbar, sondern wären prinzipiell auch ohne die App vollumfänglich nutzbar. In Tabelle 2 geht es allerdings um die Funktionen, die ausschließlich online bzw. in der App verfügbar sind und welche Core Drives diese Funktionen ansprechen.

Payback-Funktion	Aktivierte Core Drives	Warum dieser Core-Drive?
<b>Payback Spielewelt</b>	Core Drive 2 Development & Accomplishment Core Drive 3 Empowerment of Creativity & Feedback (3 Octalysis Framework)	<b>Core Drive 2:</b> Nutzer erleben kleine Fortschritte und Erfolge (Chou und Mechelen 2016, S. 95) <b>Core Drive 3:</b> Nutzer interagieren aktiv, indem sie spielen und erhalten Feedback durch Punkte. (4 Payback)
<b>Payback Gewinnspiele</b>	Core Drive 7 Unpredictability & Curiosity Core Drive 2 Development & Accomplishment (3 Octalysis Framework)	<b>Core Drive 7:</b> Nutzer wissen nicht, ob sie gewinnen, aber nehmen aus Neugierde am Gewinnspiel teil Man stellt sich die Frage, ob man wohl diesmal Glück haben wird. (Chou und Mechelen 2016, S. 274) <b>Core Drive 2:</b> Teilnahme an Gewinnspiel kann wie ein kleiner Fortschritt wirken
<b>Card Manager</b>	Core Drive 4 Ownership & Possession	<b>Core Drive 4:</b> Verwaltung von Karten gibt Kontrolle und Motivation (Chou und Mechelen 2016, S. 162)

Tabelle 2: Payback App Analyse

## 6 Zusammenfassung

Die vorliegende Hausarbeit hat die Gamification-Elemente der Payback-App mithilfe des Octalysis Frameworks untersucht. Ziel war es, die unterschiedlichen Core-Drives, die das System verwendet, zu analysieren.

Die Analyse hat gezeigt, dass Payback eine Vielzahl an Core Drives verwendet, um ihre Kunden zur Nutzung zu motivieren. Wie wir gesehen haben, werden hier Black-Hat und White Hat Core Drives verwendet. Während White-Hat-Elemente wie der stetige Aufbau des Punktekontos für ein Gefühl von Fortschritt sorgen, erzeugen Black-Hat-Elemente wie die ablaufenden Coupons oder auch das Ablaufende der Punkte eine gewisse Dringlichkeit, die den Nutzer in Richtung Handeln lenken.

Während im genannten Spektrum im Beispiel von Payback keine wirkliche Tendenz vorhanden ist, sind die wichtigen Elemente von Payback vor allem den Left-Brain Core Drives zuzuordnen.

Eines dieser Kernelemente ist, wie sich herausgestellt hat, das Punkte sammeln, wodurch sich Multipartner-Bonusprogramme eben auch auszeichnen. Des Weiteren sind Funktionen wie Coupons oder die Spielewelt nur vorhanden, um eben noch mehr Punkte sammeln zu können. Es werden also verschiedene Arten der Motivation aktiviert, die im Grunde das gleiche Ziel verfolgen. Punkte sammeln und im Umkehrschluss natürlich auch Geld sparen.

Abschließend kann man sagen, dass der Erfolg der Payback-App unter anderem auch durch die analysierten Gamification-Elemente zustande gekommen ist und, dass die Wirkung von Gamification stärker sein kann, als man denkt.

## 7 Literaturverzeichnis

### Literaturverzeichnis

- Chou, Yu-kai; Mechelen, Erik von (2016): Actionable gamification. Beyond points, badges, and leaderboards. Fremont, CA: Octalysis Media.
- Deterding, Sebastian; Dixon, Dan; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart (2011): From game design elements to gamefulness. In: Artur Lugmayr, Heljä Franssila, Christian Safran und Imed Hammouda (Hg.): Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. MindTrek '11: Academic MindTrek 2011. Tampere Finland, 28 09 2011 30 09 2011. New York, NY, USA: ACM, S. 9–15.
- Göschlberger, Bernhard; Bruck, Peter A. (2017): Gamification in mobile and workplace integrated microlearning. In: Maria Indrawan-Santiago, Matthias Steinbauer, Ivan Luiz Salvadori, Ismail Khalil und Gabriele Anderst-Kotsis (Hg.): Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services. iiWAS2017: The 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services. Salzburg Austria, 04 12 2017 06 12 2017. New York, NY, USA: ACM, S. 545–552.
- Kapp, Karl M. (2012): The gamification of learning and instruction. Game-based methods and strategies for training and education. San Francisco, CA: Pfeiffer. Online verfügbar unter <https://swbplus.bsz-bw.de/bsz370573684rez.htm>.
- Paramount (2019): Studie: Bonusprogramme bei Verbrauchern beliebt wie nie zuvor - SPLENDID RESEARCH. In: *Splendid Research GmbH*, 31.01.2019. Online verfügbar unter <https://www.splendid-research.com/de/news/studie-bonusprogramme-bei-verbrauchern-beliebt-wie-nie-zuvor/>, zuletzt geprüft am 30.01.2026.
- Payback (Hg.) (2026a): • Wann verfallen meine PAYBACK Punkte • Fragen & Hilfe bei PAYBACK. Online verfügbar unter <https://www.payback.de/faq/wann-verfallen-punkte>, zuletzt geprüft am 29.01.2026.
- Payback (Hg.) (2026b): Die PAYBACK App » Dein persönlicher Shopping Assistent | PAYBACK. Online verfügbar unter <https://www.payback.de/app>, zuletzt geprüft am 28.01.2026.
- Payback (Hg.) (2026c): Mit Spiele-Apps °Punkte sammeln! | PAYBACK Spielewelt. Online verfügbar unter <https://www.payback.de/spielewelt>, zuletzt geprüft am 28.01.2026.
- Payback (Hg.) (2026d): PAYBACK Bonusprogramm » °Punkten + Coupons + Aktionen. Online verfügbar unter <https://www.payback.de/>, zuletzt geprüft am 29.01.2026.
- Payback (Hg.) (2026e): Payback Coupons. Online verfügbar unter <https://www.payback.de/coupons/info>, zuletzt geprüft am 28.01.2026.
- Payback (2026f): PAYBACK Karten. Online verfügbar unter <https://www.payback.de/info/payback-karte>, zuletzt geprüft am 28.01.2026.
- Ranzinger, Alexandra (2017): Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. 2. Aufl. 2017. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink Bücher).
- Sailer, Michael: Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung. Dissertation. Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Statista: Shopping-Apps - Beliebteste im Google Play Store nach Downloads in Deutschland 2022 | Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688703/umfrage/beliebteste-shopping-apps-im-google-play-store-nach-downloads-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 30.01.2026.
- Walz, Steffen P.; Deterding, Sebastian (Hg.) (2014): The gameful world. Approaches issues applications. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Online verfügbar unter <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=941961>.
- Werbach, Kevin (2014): (Re)Defining Gamification: A Process Approach. In: David Hutchison, Takeo Kanade, Josef Kittler, Jon M. Kleinberg, Alfred Kobsa, Friedemann Mattern et al. (Hg.): Persuasive Technology, Bd. 8462. Cham: Springer International Publishing (Lecture notes in computer science), S. 266–272.
- Werbach, Kevin; Hunter, Dan (2012): For the win. How game thinking can revolutionize your business. Philadelphia: Wharton Digital Press (EBL-Schweitzer). Online verfügbar unter <http://swb.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1032564>.
- Zichermann, Gabe; Cunningham, Christopher (2011): Gamification by design. Implementing game mechanics in web and mobile apps. First edition. Beijing: O'Reilly.

## Anhang

Aufgaben	KI-Versionen	Resultat
Passagen Übersetzen	CoPilot (GPT 5)	Übersetzungen von Englisch ins Deutsche sind oft sehr wörtlich und der ursprüngliche Sinn der Wörter wird in manchen Fällen nicht wiedergegeben, allerdings kann man sich ja auch mehr Bedeutungen rausgeben lassen und sich mehr oder weniger aussuchen welche Übersetzung man wählt
PDF-Suche mit KI	CoPilot (GPT 5)	Die Suche mit KI in verschiedenen PDF-Dokumenten nach gewissen Inhalten funktioniert nicht gut. Die KI ist nicht in Lage genaue Seitenzahl zu nennen und intepretiert Inhalte oft um, um einem ein Ergebnis liefern zu können
Umformulierungen mit KI	CoPilot (GPT 5)	Für Umformulierungen von Sätzen eignet sich CoPilot gut. Man bekommt viele Vorschläge für die Umformulierung und kann gezielt Anweisungen geben wie Formulierung aussehen

		soll. Vorallem praktisch, um abwechslungsreiche Formulierungen haben will.
Quellensuche	CoPilot (DeepResearch)	Man findet gute und fundierte Quellen, falls es die Datenlage zulässt- Problem auch hier ist, dass der CoPilot, wenn wenig Quellen vorhanden sind, auch Quellen gibt die man gar nicht braucht bzw. nicht den Suchkriterien entsprechen. Man verschwendet also teilweise Zeit mit Quellen, die ohnehin keine brauchbaren Informationen enthalten
Word-Funktionen	Co-Pilot (GPT-5)	Erklärungen für Word Funktionen oder evtl. Fehlerbehebungen hat mit KI nicht gut funktioniert. Word Funktionen konnte der CoPilot noch gut wiedergeben. Bei der Fehlerbehebung konnte er aber nicht wirklich weiterhelfen. Wenn man sein Problem spezifiziert, schlägt er einem immer wieder die gleiche Lösung vor und gibt einem kaum Alternativen.