

Burmann, Christoph; Germroth, Gloria

Article

Gamification als Erfolgsfaktor moderner Markenführung – Das Beispiel SHEIN

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Burmann, Christoph; Germroth, Gloria (2023) : Gamification als Erfolgsfaktor moderner Markenführung – Das Beispiel SHEIN, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 5, pp. 60-66

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/301906>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review

St.Gallen

Contemporary Branding



Schwerpunkt

Das Erbe pflegen und ausbauen,
ohne zu verstauben –
Ein Interview mit Thomas P. Meier,
Chief Executive Officer, Ricola

Markenführung, die Brücken baut –
Ein Ansatz zur integrierten Markensteuerung

Return on Brand Investment –
Taking a Data-driven Approach to Branding

Auf Taten müssen Worte folgen

Fünf Thesen zum Thema Branding – zugespitzt

Ädverteising –
Dialekt in der geschriebenen Werbung

Social Media Influencers in Virtual Selling Tools

Gamification als Erfolgsfaktor moderner
Markenführung – Das Beispiel SHEIN

Spektrum

Lead-Scoring bei B-to-B-Unternehmen –
Eine Bestandsaufnahme

Gamification als Erfolgsfaktor moderner Markenführung

Das Beispiel SHEIN

Marken nutzen Gamification, um auf sich aufmerksam zu machen. Der weltgrösste Fast-Fashion-Konzern SHEIN zeigt, wie Gamification durch spielerische Nutzungserfahrung in der Praxis gelingen und letztlich zu positivem Kaufverhalten führen kann. Der Beitrag weist zugleich auf die negativen Seiten von Gamification hin und bietet praktische Handlungsempfehlungen.

Prof. Dr. Christoph Burmann, Gloria Germroth

Vielen Marken fällt es zunehmend schwer, Nachfrager langfristig zu binden und ihre Markenloyalität zu erhöhen (Meffert et al., 2019). Zudem können jüngere Zielgruppen mit klassischen Marketinginstrumenten kaum noch erreicht werden (Rühle, 2023). Gamification erscheint vielen deswegen als Königsweg, um jüngere Zielgruppen enger an Marken zu binden. Der Begriff Gamification beschreibt Spielelemente (z.B. Punktesammlung, Fortschrittsbalken, Abzeichen, Trophäen, Avatare, usw.), die spielerische Nutzungserfahrungen in einem Nicht-Spiel-Kontext ermöglichen (Deterding et al., 2011). Für die Wirkung dieser Spielelemente ist das Gefühl wichtig, durch das Spielen Teil eines grösseren Ganzen zu sein. Im digitalen Kontext können gamifizierte Inhalte auch in Form von Werbespielen (Advergames) oder Werbung in Spielen (In-Game-Advertising) vorkommen.

Der Blick auf die Entwicklung anderer Industriezweige veranschaulicht, dass Gamification vielfältig einsetzbar ist. So fallen knapp 29% auf den Handel, gefolgt vom Bildungs-, Banken- und Gesundheitswesen (Fortunebusiness, 2020).

Shopping-Apps wie die des weltgrössten Fast-Fashion-Anbieters SHEIN sind gespickt mit gamifizierten Inhalten und gleichen mehr einer Spiele-Plattform als einem normalen Online-Shop (vgl. Abb. 1). SHEIN erzielte 2021 einen Umsatz von ca. 30 Milliarden US-\$ (Solveta, 2021), hat gamifizierte Shopping-Erlebnisse perfektioniert (Eisenbrand, 2022; Evans, 2023) und wächst weltweit seit vielen Jahren in überdurchschnittlich hohem Tempo.

SHEIN-Kundinnen und -Kunden können auf vielfältige Weise Punkte sammeln, um diese anschliessend in Rabatte oder kostenlosen Versand umzuwandeln. Möglichkeiten hierfür sind u.a. die Teilnahme an Minispielen, die über Social Media verbreitet werden, die Online-Bewertung von gekauften Produkten samt Foto-Upload oder das tägliche Einchecken

in die SHEIN-App. Die Aufmerksamkeit für die Marke wird so erhöht und die Motivation gesteigert, mit SHEIN in regelmässigem, möglichst engem Kontakt zu stehen. Dies führt oft zu einer erhöhten Kundenbindung und Kaufabsicht (Eppmann et al., 2020). Ein weiteres Phänomen,

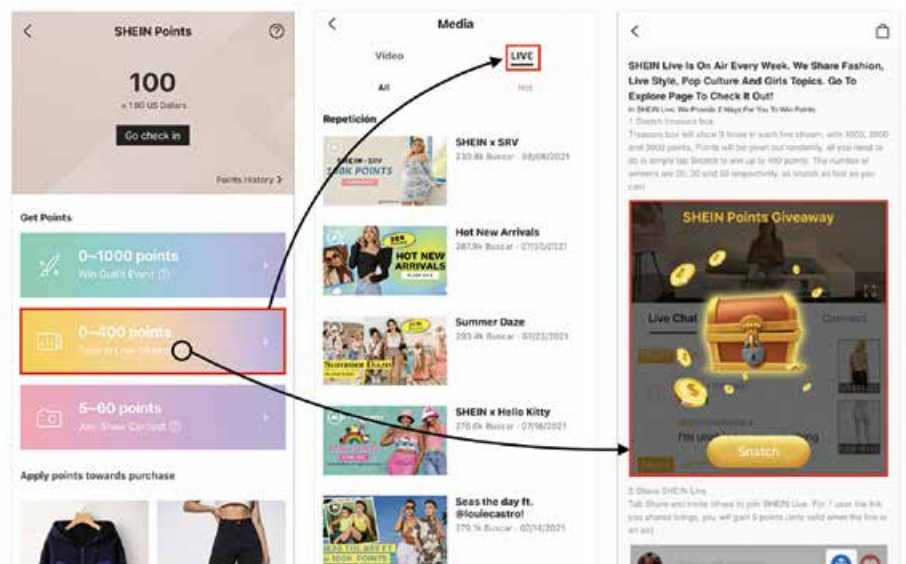
Prof. Dr. Christoph Burmann
 Professor für Innovatives Markenmanagement und Marketing, markstones Institute of Marketing, Branding & Technology Universität Bremen
 Tel.: +49 (0) 421 218-66570
 burmann@uni-bremen.de
<https://www.uni-bremen.de/markstones>

Gloria Germroth
 Doktorandin am markstones Institute of Marketing Branding & Technology Universität Bremen
 Tel.: +49 (0) 160 93474200
 germroth@uni-bremen.de
<https://www.uni-bremen.de/markstones>

welches massgeblich durch SHEIN geprägt wurde, sind «SHEIN Hauls» (oder «SHEIN Beutezüge»). Allein auf TikTok existieren unter dem Hashtag #SHEINhaul 9,4 Milliarden Videos (Stand: 15. April 2023), in denen Nutzerinnen und Nutzer stolz ihre «Beutezüge» bei SHEIN zeigen

Abb. 1: Inszenierung des Shopping-Erlebnisses mittels Gamification

Eine von vielen Möglichkeiten, bei SHEIN Punkte zu ergattern, das Einloggen in «SHEIN-Live», um neueste Trends angezeigt zu bekommen.



Quelle: Talonex, 2022.

Abb. 2: SHEIN-Fashion-Hauls auf TikTok



Quelle: Zwięglinska, 2021.

und von ihren Rabatten durch die in Mini-spielen gesammelten Punkte berichten (TikTok, 2023). Diese Zurschaustellung des eigenen Warenkorbes und das Besiegen anderer Spielerinnen und Spieler wird von SHEIN-Nutzenden oft als ein spielerischer Wettkampf empfunden (vgl. Abb. 2).

SHEIN ist nur ein Beispiel von vielen neuen und sehr erfolgreichen Marken, die ehemals «dröges» Online-Shopping in emotional anregende spielerische Erlebnisse verwandeln. Es erscheint deswegen plausibel, dass der weltweite Markt für Gamification-Anwendungen bis 2027 auf

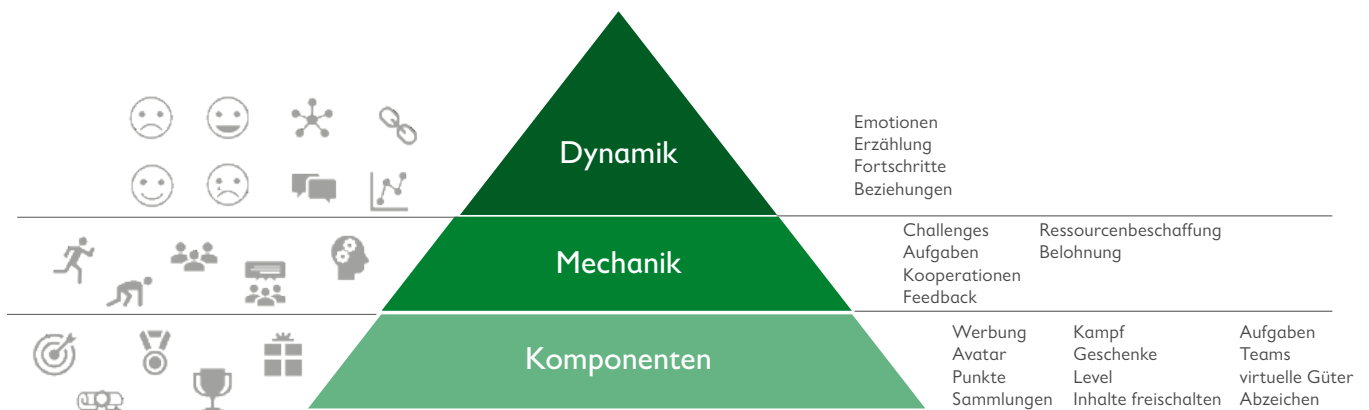
über 37 Mrd. US-\$ ansteigen soll, was einem jährlichen Wachstum von 25% entsprechen würde (Fortunebusiness, 2020).

1. Forschungsstand

Spielelemente sind für das Verständnis von Gamification von grosser Bedeutung, denn sie sind deren Grundbausteine (Werbach & Hunter, 2012). Während der Begriff «Serious Games» vollständige Spiele in einem Nicht-Spiele-Kontext beschreibt, umfasst die Gamification lediglich einzelne Spielelemente und überträgt diese ebenfalls in einen Nicht-Spiele-Kontext (Deterding et al., 2011). Einen Überblick möglicher Spielelemente zeigt Abb. 3.

Werbach und Hunter konstruieren ein Modell von Spielelementen, die drei Ebenen mit unterschiedlichem Abstraktionsgrad zugeordnet sind. Diese drei Stufen unterteilen sich in Dynamik, Mechanik und Komponenten. Hierbei ist eine Ebene immer mit der nächst höheren verbunden. Die Dynamik beschreibt den Gesamteffekt einer gamifizierten Anwendung, während die Mechanik ein grundlegender Prozess gamifizierter Anwendungen

Abb. 3: Auswahl von Spielelementen



Quelle: In enger Anlehnung an Werbach & Hunter, 2012; Costa & Aparicio, 2018.

ist. Komponenten setzen Dynamik und Mechanik in konkrete Aktivitäten um (Werbach et al., 2012). Beispielsweise erhalten Nutzerinnen und Nutzer durch die Erreichung des nächsten Levels (Komponente) ein wichtiges Feedback (Mechanik) und es wird ihnen dadurch ein Gefühl von Fortschritt (Dynamik) vermittelt (Sailer, 2016). Spielelemente von allen drei Ebenen lassen sich in den Minispielen von SHEIN wiederfinden. Ein exemplarisches Beispiel der in der SHEIN-App verwendeten Minispiele ist das «SHEIN Freundschaftswerbung-Spiel» (Abb. 4). Das Spiel kann nur in der App und mit einem aktiven Nutzerkonto gespielt werden. Wenn das Spiel gestartet und die erste Runde eingeleitet wird, haben die Nutzerinnen und Nutzer maximal 48 Stunden Zeit, das Spiel zu Ende zu spielen. Zu Beginn werden den Spielerinnen und Spielern elf verschiedene Belohnungen und eine Endbelohnung auf einem Spielbrett gezeigt. Um die Endbelohnung (im gezeigten Bsp. 150 € Guthaben) zu erhalten, müssen alle elf vorherigen Belohnungen erfolgreich erspielt werden. Die Spielerinnen und Spieler benötigen mindestens 100 erspielte Münzen, um anschliessend auf die Schaltfläche «Ziehen» klicken zu können, um eine Chance auf eine Belohnung zu erhalten. Mit jeder weiteren Runde erhalten die Spielerinnen und Spieler mehr Münzen. Um noch mehr Münzen einzusammeln, werden die Spielerinnen und Spieler zusätzlich aufgefordert, Freundinnen und Freunde einzuladen, die helfen sollen. Hierzu wird ein personalisierter Spiele-Link über bspw. den Instagram-Feed oder andere soziale Medien geteilt, um Freundinnen und Freunde zu animieren, sich ebenfalls bei SHEIN anzumelden und an dem Spiel teilzunehmen. Wenn man keine Chance erspielt, um in die nächste Runde zu kommen, verfallen alle Punkte und die Spielerinnen und Spieler müssen von vorne anfangen (Shein, 2023). In dieser Spieleanwendung finden sich mehrere Spielelemente aus allen drei Ebenen von Abb. 3. Das Sammeln von Münzen, die Freischaltung in ein nächstes Level, ein er-

lebter Fortschritt, die Bildung von Teams oder das Eingehen von Kooperationen und die damit einhergehende Beziehung zwischen den Spielerinnen und Spielern verdeutlichen, wie Spielelemente in einer Gamification-Anwendung integriert werden können. Die Nutzerinnen und Nutzer werden so kontinuierlich motiviert, sich immer wieder in die App einzuloggen, um neue Chancen zu erspielen und dadurch Belohnungen wie Rabatte oder andere Vergütungen zu erhalten. Zusätzlich erfolgt eine Verbreitung über unterschiedliche soziale Medien und das Anwerben neuer Nutzerinnen und Nutzer. Dies erhöht die Bekanntheit von SHEIN und vermittelt ein positives Gefühl von Spiel und Spass. Wird solch ein spielerisches «Glücksgefühl» nicht ausgelöst, kann dies ein Grund sein, warum Gamification-Anwendungen nicht den gewünschten Effekt hervorrufen (Hamari, 2013).

Zusammenfassung

Nutzerinnen und Nutzer können heutzutage von Unternehmen und Marken durch eine Vielzahl unterschiedlicher, digitaler Kommunikationsmöglichkeiten angesprochen werden. Diese Kommunikationsflut macht es Marken jedoch zunehmend schwerer, gezielt auf sich und ihre Produktbotschaften aufmerksam zu machen. Gamification kann hierzu als ein probates Mittel dienen und wird als Instrument der Markenführung immer beliebter. Dieser Beitrag veranschaulicht anhand des weltgrössten Fast-Fashion-Konzerns SHEIN aus China, wie Gamification durch spielerische Nutzungserfahrung in der Praxis gelingen und letztlich zu positivem Kaufverhalten führen kann. Er weist zugleich auf die negativen Seiten der Gamification hin und bietet Handlungsempfehlungen für die Praxis.

In der Wissenschaft wurde bereits ausgiebig über verschiedene Spielelemente geforscht. So konnte beispielsweise festgestellt werden, dass der Einsatz von Spielelementen das Markenengagement von Verbraucherinnen und Verbrauchern verbessert (Vitkauskaitė & Gatautis, 2018; Bista et al., 2012; Insley & Nunan, 2014). Dieses erhöhte Markenengagement steigert dann die Absicht, eine App stärker zu nutzen, Electronic Word of Mouth zu betreiben und eine Marke positiv zu bewerten (Bitrian et al., 2021). Gamification kann zudem die Aufmerksamkeit von Nutzerinnen und Nutzern beeinflussen, indem es mittels Spielelementen Emotionen weckt und eine positive Stimmung erzeugt. Allerdings kann diese Emotionalisierung auch dazu führen, dass die zu vermittelnden Produktinformationen der Marke schlechter wahrgenommen werden. Wenn vertrauenswürdige Marken Gamification einsetzen, kann aufgrund dieser Aufmerksamkeitsverzerrung die Aufmerksamkeit für Produktinformationen auf das Niveau einer Marke mit geringem Vertrauen sinken (Eppmann et al., 2020). Dies unterstreicht einen wichtigen Aspekt von Gamification, denn Aufmerksamkeit gilt als wichtiger Erfolgsindikator in den sozialen Medien (Hiddessen, 2020; Schmelting, 2017).

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die spielerische Erfahrung mit positiv-emotionalen Empfindungen, welche durch die geschickte Kombination von Spielelementen in einer Gamification-Anwendung hervorgerufen werden (Eppmann et al., 2018). Spielen Kundinnen und Kunden bei SHEIN ein Minispiel und gewinnen Punkte, die sie anschliessend als Rabatt einlösen können, löst dies eine positive Empfindung aus. Teilen sie hinterher mit anderen ihr Erlebnis in den sozialen Medien, kommt als verstärkender Effekt ein positiv-emotionales Gemeinschaftserlebnis hinzu. Diese Erfahrungen sind ein wichtiger Wirkmechanismus bei der Nutzung von Spielelementen (Huotari & Hamari, 2012). Um das spielerische Er-

Abb. 4: Beispielhafte Einsatzmöglichkeiten von Spielelementen

SHEIN
Freundschaftswerbung-Spiel



Weitere Möglichkeit, Freunde einzuladen und zu gewinnen



Quelle: Shein, 2023.

lebnis zu fördern, spielen positive Emotionen und das völlige «Eintauchen» in das Spiel (sog. Flow-Zustand) eine sehr grosse Rolle (Deterding et al., 2011).

Das Flow-Erlebnis ist u.a. aus der Forschung zu Computerspielen bekannt. Es beschreibt einen psychologischen Zustand, indem sich eine Person intensiv auf den aktuellen Moment konzentriert und seine Aktivitäten als intrinsisch motivierend empfindet (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002; Nikic-Cemas, 2020). Bei der Nutzung gamifizierter Markeninhalte entsteht – idealerweise – ein Flow-Erlebnis, welches meist Glücksgefühle erzeugt und dadurch die Konzentration auf die Aktivität weiter verstärkt (Strahringer, 2017). Mit zunehmender Nutzung von Spielelementen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer positive spielerische Erfahrungen

erleben und in einen als angenehm erlebten Flow-Zustand kommen (Huotari & Hamari, 2017; Hamari & Koivisto, 2014).

Spielerische Elemente und Erlebnisse sprechen intrinsische und extrinsische Bedürfnisse an (Fischer et al., 2011). Der Zweck gamifizierter Inhalte besteht u.a.

darin, die Motivation in Bezug auf bestimmte Aktivitäten zu fördern (Sailer, 2016). Intrinsische Bedürfnisse zeichnen sich durch eine höhere Stabilität aus. Deswegen sind sie zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens effizienter. Extrinsische Belohnungsanreize können hingegen über die Zeit nachlassen, wenn sie häufig angewendet werden oder zur Selbstverständlichkeit werden (Fischer et al., 2011).

Vor diesem Hintergrund kann Gamification auch negative Effekte mit sich bringen (Andrade et al., 2016). Gamification kann das Streben nach extrinsischer Belohnung verstärken. Dies kann eine echte Bindung an die Marke verhindern, da oft nur intrinsische Motivation eine längerfristige Bindung des Kunden zur Marke sicherstellt (Hyrynsalmi et al., 2017).

Ebenso eignen sich Unternehmen bei der Gamifizierung oft Daten an, ohne dass die Nutzerinnen und Nutzer etwas davon mitbekommen (Šimůnková, 2018). Auch kann es zu einem Gefühl der Manipulation (Hyrynsalmi et al., 2017) bis hin zur Sucht oder Abhängigkeit kommen (Andrade et al., 2016; Šimůnková, 2018). Ein suchtähnlicher Zustand ist auch bei einigen intensiven SHEIN-Nutzerinnen und -Nutzern zu beobachten. Die Suchtgefahr kann auch durch eine übermässige Aktivierung extrinsischer Motivation und durch den Flow-Zustand verstärkt werden, wenn sich Nutzerinnen und Nutzer in den Spielen «verlieren» (Busch, 2018).

Kernthesen

- 1 Gamification gilt mittlerweile als vielversprechendes Mittel, um Kundinnen und Kunden zu binden und deren Engagement zu erhöhen.
- 2 SHEIN setzt gamifizierte Anwendungen mit überdurchschnittlichem Erfolg ein und erlangt mittlerweile eine sehr hohe Reichweite.
- 3 Jedoch ist nicht jede Marke für Gamification geeignet und Vor- und Nachteile sollten individuell von Unternehmen abgewogen werden.

Die Hauptzielgruppe von SHEIN ist die Generation Z (Geburtsjahrgänge 1995–2012), die zu 62% angeben, nachhaltige Marken beim Einkaufen zu bevorzugen und zu 73% bereit sind, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben (First Insigth, 2019). Ausserdem fordert die Generation Z von Marken mehr nachhaltiges und ethisches Engagement (Haus von Eden, 2023). Die Generation Z erliegt jedoch gleichzeitig dem sog. Fast-Fashion-Paradoxon, indem 72% angeben, Fast-Fashion-Angeboten nicht widerstehen zu können und ein Drittel der Generation Z sagt, dass er bzw. sie sogar «süchtig» nach Fast-Fashion ist (Trendup, 2021). Dieses paradoxe Verhalten kann durch die geschickte Nutzung der Gamification und den Flow-Zustand beim Spielen erklärt werden.

SHEIN nutzt Gamification, um sein Markenimage positiv zu beeinflussen. So zeigt eine aktuelle, qualitative Studie mit 30 regelmässigen SHEIN-Nutzerinnen aus der Generation Z, dass zwei Drittel der Befragten die Missstände in der Produktion bei SHEIN und in der Fast-Fashion-Industrie kannten, aber trotzdem bei SHEIN kaufen. Dieses paradoxe Verhalten wirkt für die interviewten Nutzerinnen oft belastend, was sich in konkret geäusserten Scham- und Schuldgefühlen ausdrückt. Zur Kompensation wurde darauf verwiesen, dass die Spiele vom negativen SHEIN-Image ablenken würden (Germroth & Burmann, noch nicht veröffentlicht). Diese Möglichkeit zur positiven Imagegestaltung mittels Gamification ist für SHEIN sehr wichtig, denn SHEIN hat immer stärker mit Plagiatsvorwürfen, Kritik an seinem Umwelt- und Sozialverhalten und an seinen zahlreichen Greenwashing-Aktivitäten zu kämpfen (Fashionunited, 2021; Handelszeitung, 2021).

Offenkundig gelingt es beispielsweise SHEIN sehr gut, durch massive Gamification seine sehr junge und nahezu ausschliesslich weibliche Zielgruppe von den grossen eigenen Problemen bei der Nachhaltigkeit wirkungsvoll

abzulenken. Dies ist ein spannendes Forschungsfeld der Zukunft, denn bislang steckt die Forschung zum Greenwashing noch in den Kinderschuhen (Szabo & Webster, 2020; Brüninghaus & Burmann, noch nicht publiziert).

2. Fazit und Handlungsempfehlungen

In der heutigen, digitalen Welt ist es eine zunehmende Herausforderung, als Marke mit seiner Botschaft herauszustechen und potenzielle Kundschaft auf sich aufmerksam zu machen. Gamification stellt ein probates Mittel dar, um neue Kommunikationswege zu nutzen und Kundinnen und Kunden an sich zu binden. In der Wissenschaft wird davon ausgegangen, dass Gamification zukünftig verstärkt als ein wirksames Instrument zur Beeinflussung des Markenimages eingesetzt wird, vor allem bei jungen Zielgruppen (Milanesi et al., 2022; Huotari & Hamari, 2017). Gamification kann zudem gut zum Aufbau von Communitys genutzt werden, Gesprächsstoff und Interaktionen in sozialen Medien fördern und zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Markenbotschaft führen. Dies setzt jedoch voraus, dass Marken eine für die Zielgruppe interessante Botschaft besitzen.

Wenn man als Unternehmen gamifizierte Inhalte integrieren möchte, sollte man folgende Aspekte berücksichtigen:

- Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in eine Marke spielt bei der Aufmerksamkeit für die zu übermittelnden Produktinformationen eine zentrale Rolle. Setzt eine Marke mit niedrigem Vertrauen gamifizierte Inhalte ein, kann dies zu erhöhter Aufmerksamkeit führen. Bei Marken mit hohem Vertrauen kann jedoch die Aufmerksamkeit für die Produktinformationen der Marke durch Gamification reduziert werden (Eppmann et al., 2020). Gamification ist deswegen nicht für jede Marke in gleicher Weise geeignet.

Handlungsempfehlungen

- 1 Spielelemente oder spielerische Erlebnisse sollten direkt mit der Marke oder den Markeninformationen verknüpft werden.
- 2 Das Vertrauen in eine Marke ist zentraler Bestandteil bei der Aufmerksamkeit auf Produktinformationen und kann durch Gamification beeinflusst werden.
- 3 Digitale Einsatzmöglichkeiten von Belohnungssystemen ermöglichen eine intensivere Kundenbindung und eine verstärkte Neukundenakquisition.
- 4 Mögliche negative Aspekte wie Zwang sollten beim Einsatz von Gamification vermieden werden.

- Spielelemente oder spielerische Erlebnisse sollten im Idealfall direkt mit der Marke oder den von der Marke übermittelten Informationen verknüpft werden. SHEIN verwendet z.B. in seinen Minigames Spielelemente, die Kleidung oder Beauty-Produkte darstellen und als reale Produkte bei dem Händler gekauft werden können. So sind der Markenbezug und die gegebene Information im Gehirn des Kunden direkt hergestellt und mit einer positiven Emotion wie Freude, Spass oder Kreativität verbunden. Dadurch werden weitere Touchpoints geschaffen und der Kunde zum Produktkauf angeregt. Die Anwendung der App oder der Besuch auf der Homepage bleiben darüber hinaus für Konsumentinnen und Konsumenten weiterhin interessant.
- Belohnungssysteme wie das Sammeln von Punkten sprechen vor allem die Be-

standkundschaft an, deren Bindung zum Unternehmen oder der Marke weiter intensiviert wird. Das Prinzip der Kundenkarte wird im Marketing schon ausgiebig und erfolgreich angewendet, aber ein digitales Punktesystem, welches Kundinnen und Kunden spielerisch aufbauen können, hat weitere Vorteile. So können bspw. Punkte im Freundeskreis (und ggf. potenzieller Neukundschaft) geteilt oder diese zu einem Spiel eingeladen werden, um mitzuhelfen, noch mehr Punkte zu erlangen. Im besten Fall werden diese Helfer dann selber zur Kundschaft.

- Wichtig ist zudem, dass Nutzerinnen und Nutzer das Spiel «freiwillig» spielen und nicht unter Druck oder Zwang gesetzt werden. Als Folge davon könnten die Nutzerinnen und Nutzer ansonsten schnell das Interesse an der Webseite oder App verlieren oder sogar eine Abneigung gegenüber der Marke entwickeln.

Gamification hat jedoch auch einige unerwünschte Effekte, die bei der Umsetzung berücksichtigt werden sollten. Hier ist vor allem die Ablenkung von der Markenbotschaft durch das Spielen zu nennen. Gelingt eine Gamification-Umsetzung erfolgreich, haben im besten Fall alle beteiligten Parteien (Marke, Nutzerinnen und Nutzer) «viel Spass beim Spielen».

Literatur

Andrade, F. R. H., Mizoguchi, R. & Isotani, S. (2016). The bright and dark sides of gamification. In A. Micarelli, J. Stamper & K. Panourgia (Hrsg.), *Intelligent tutoring systems*. 13th International Conference (ITS 2016) (S. 176–186). Springer.

Bista, S. K., Nepal, S., Colineau, N. & Paris, C. (2012) Using gamification in an online community. 8th International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (S. 611–618).

Bitrián, P., Buil, I. & Catalán, S. (2021) Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>

Brüninghaus, D. & Burmann, C. (noch nicht publiziert). The golden way to counteract consumers' perceived greenwashing.

Busch, P. (2018). Spielerische Ansätze in der Internationalen Zusammenarbeit: Gamification und Serious Games als Alternative zum traditionellen Methodenportfolio. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Costa, C. & Aparicio M. (2018): Gamification: Software usage ecology, in *International Science and Technology Conference*, 1, 92–100. Harvard University.

Deterring, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From games design elements to gamification: Defining “gamification”. 15th International Academic Mindtrek Conference. <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Eisenbrand, R. (2022, 28. Januar). Shopee, Meesho & SHEIN: Diese Shopping Apps haben Amazon überholt – dank Gamification? OMR. <https://omr.com/de/daily/shopee-meesho-SHEIN-gamification/>.

Eppmann, R., Klein, K. & Bekk, M. (2018). WTG (Way to Go)! How to take gamification research in marketing to the next level. *MARKETING ZFP*, 40(4), 44–52. <http://dx.doi.org/10.15358/0344-1369-2018-4-44>

Eppmann, R., Bekk, M., Klein, K. & Völkner, F. (2020). Understanding the (negative and positive) effects of gamification for companies. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2020 (Report No. 20-114)*.

Evans, B. (2023). The new gatekeepers. <https://www.ben-evans.com/presentations>.

Fashionunited. (2021, 28. Juni). SHEIN: Plagiatsvorwürfe quälen den chinesischen Fast-Fashion-Riesen. <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/SHEIN-plagiatsvorwurfe-quaelen-den-chinesischen-fast-fashion-riesen/2021062841592>

First Insight. (2019). The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Fischer, L. & Wiswede, G. (2011). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (2. Aufl.) Oldenbourgverlag.

Fortunebusiness. (2020). Gamification market size, share & COVID-19 impact industry analysis, 2020–2027. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632>

Germroth, G. & Burmann, C. (noch nicht veröffentlicht). Interview zum Nutzerverhalten von SHEIN-Konsumenten.

Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research & Applications*, 12(4), 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.004>

Hamari, J. & Koivisto, J. (2014). Measuring flow in gamification: Dispositional flow scale-2. *Computers in Human Behavior*, 40, 133–143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.048>

Handelszeitung. (2021, 6. Juni). Mehr SHEIN als sein. <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/warum-nestle-nachhaltiger-ist-als-shein-340929>

Haus von Eden. (2023). Widersprüche der Gen Z: Das Fast-Fashion Paradox. <https://www.hausvoneden.de/sustainability/widersprueche-gen-z-fast-fashion-paradox>

Hiddessen, J. (2020). Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung. *Springer*.

Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. In *Association for Computing Machinery (Hrsg.)*, 16th International Academic MindTrek Conference (S. 17–22).

Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

Hyrnsalmi, S., Kimppa, K. K., Smed, J. & Hyrnsalmi, S. (2017). The shades of grey: Datenherrschaft in data-driven gamification. 1st International Workshop on Data-Driven Gamification Design in Conjunction with Mindtrek.

Insley, V. & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 340–351. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0030>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer Gabler.

Milanesi, M., Guercini, S. & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10660-021-09529-1>

Nikic-Cemas, I. (2020). Virtual Reality als neuartiges Kommunikationsinstrument der internen, identitätsbasierten Markenkommunikation. *Springer Gabler*.

Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow optimal experience and its role in development. In R. Snyder & S. J. Lopez (Hrsg.), *Handbook of positive psychology* (S. 89–105). Oxford University Press.

Rønholdt, N. & Overgaard, M. (2020). An exploratory study: The fast fashion paradox. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.33506.15049>

Rühle, L. (2023, 10. Februar). Social Shopping wird immer beliebter. YouGov. <https://business.yougov.com/de/content/45212-social-shopping-wird-immer-beliebter>

Sailer, M. (2016). Wirkung von Gamification auf Motivation. In M. Sailer (Hrsg.), *Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung: Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse* (S. 97–126). Springer.

Schmeling, P. (2017, 29. August). Marketing Trends 2018: Was von 2017 übrig blieb. Divia. <https://www.di-via.de/blog/marketing-trends-2018-was-von-2017-%C3%BCbrig-blieb>

Šimůnková, K. (2018). Hybrid ludic engagement: A manifesto. *Sociální studia*, 15(2), 119–143.

Solveta. (2021). SHEIN – Die Quintessenz. https://www.ddv.de/fileadmin/user_upload/pdf/Verband/Publikationen/Quintessenz/SHEIN.pdf

Strahinger, S. & Leyh, C. (2017). *Gamification und Serious Games: Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen*. Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-16742-4>

Szabo, S. & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-020-04461-0>

Talonex. (2022, 13. Juli). Inside SHEIN's strategy: Why H&M and ZARA are losing to the newcomer. <https://blog.talonex.com/SHEIN-business-strategy-hm-zara>

TikTok. (2023). #sheinhaul. <https://www.tiktok.com/tag/SHEINhaul>

Trendup. (2021). Thredup's gen z fast fashion report. <https://newsroom.thredup.com/gen-z-fast-fashion-report>

Vitkauskaitė, E. & Gatautis, R. (2018). Points for posts and badges to brand advocates: The role of gamification in consumer brand engagement. 51st Hawaii International Conference on System Sciences. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2018.143>

Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

Zwieglinska, Z. (2021, 31. August). Inside SHEIN's strategy for winning over gen-z shoppers and young designers. Glossy. <https://www.glossy.co/fashion/inside-SHEINs-strategy-for-winning-over-gen-z-shoppers-and-young-designers>