

## Duurzaam op weg

# MOBILITEIT EN GAMIFICATION

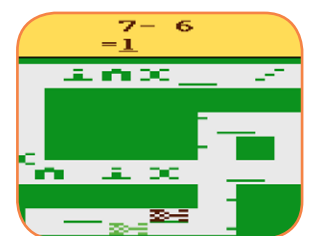
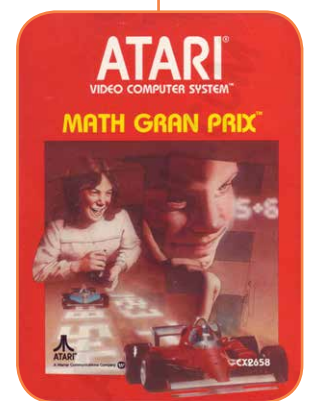
## GEDRAGSVERANDERING IN HET VIND-IK-LEUK TIJDPERK

Gamification. Enkele jaren geleden was het voor bedrijven dé nieuwe trend om de productiviteit van hun werknemers op te krikken. De term duikt ook steeds vaker als toverwoord op in projecten die mensen willen aanzetten tot duurzamer gedrag. Gamification betekent het toepassen van spelprincipes in een niet-spelcontext om menselijk gedrag op een positieve, speelse manier te sturen. Je zou er mensen beter mee kunnen motiveren om mee te doen met je project en om hun gedrag aan te passen. Maar zoals dat gaat met toverwoorden, blijkt de realiteit heel wat complexer. Er zijn veel critici die gamification afdoen als onzin, bedoeld om argeloze bedrijven en organisaties geld uit de zakken te kloppen. In deze Inzicht gaan we na hoe gamification in de context van mobiliteitsprojecten gebruikt kan worden en trachten we de zin van de onzin te scheiden.

### De kracht van spelen

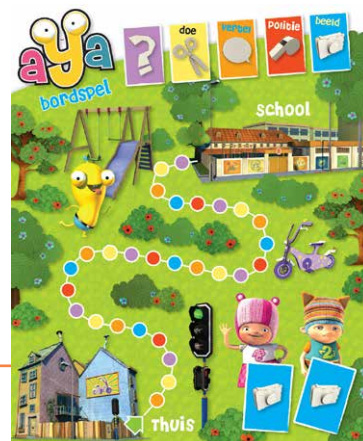
Spelen associëren we spontaan met nutteloze activiteiten die kinderen doen om plezier te maken. Kinderen spelen inderdaad omwille van het spelplezier, maar daarbij ontwikkelen ze allerlei vaardigheden en inzichten die ook buiten de spelcontext nuttig zijn. En dat geldt evenzeer voor volwassenen. Velen onder ons hebben nog steeds een aangeboren drang om patronen te herkennen, puzzels op te lossen of uitdagende taken onder de knie te krijgen. (Werbach, 2015).

In educatieve middelen is spelenderwijs leren de normaalste zaak van de wereld voor kleine kinderen, maar vanaf de lagere schoolleeftijd vertrouwt men liever op 'serieuze' methodieken. Nochtans kan spelplezier ook op latere leeftijd ingezet worden om bepaalde leerdoelen te bereiken. Daarvoor zijn bijvoorbeeld tal van educatieve spelen of 'serious games' ontwikkeld. Hierbij staat het spelaspect centraal, maar het uiteindelijke doel is om ernstige dingen aan te leren of aan te kaarten. In de jaren '80 bijvoorbeeld verwerkte de Atari videogame **Math Gran Prix** op speelse wijze rekensommen in een virtuele autorace. Vorig jaar lanceerde Plan België **Plan her future**, een serious game waarin honderden jongeren plannen bedachten voor meer gendergelijkheid.



Al spelend lerend: geen nieuw concept

Niet alleen computerspellen, maar ook fysieke spelen kunnen ingezet worden voor educatieve doeleinden. In de mobiliteitssector zijn er zo bijvoorbeeld de bordspelen **Aya**, **Mobiele Reporters** en **Optimove** en het kaartspel **Kwartet Duurzame Mobiliteit**.



Aya: bordspel voor kleuters

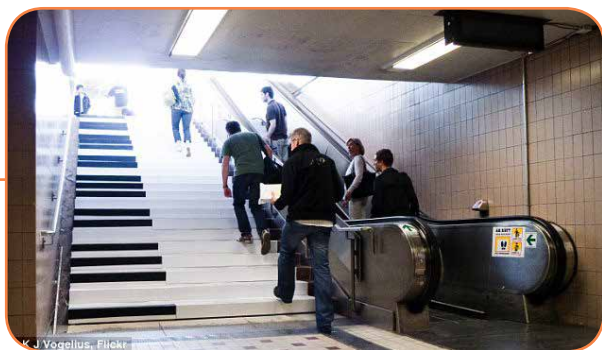
Wie in de jeugdbeweging heeft gezeten, heeft ongetwijfeld wel eens een stads- of bosspel gedaan. Met de huidige technologie kan je een kruising maken tussen zo'n spel in de fysieke ruimte en een computerspel. We spreken dan over location-based games of locatie-gebaseerde spelen. Een populair voorbeeld is **GeoCaching**, waarbij je met een GPS-ontvanger 'schatten' zoekt die andere gebruikers ergens in een waterdichte doos verstopt hebben. Op een speelse manier ontdekken mensen zo nieuwe plaatsen. Via je smartphone kan je met de app **QuestUpon** een stad of streek ontdekken aan de hand van zoektochten met quizvragen, geocaching en augmented reality of 'toegevoegde realiteit'. Met dat laatste kan je bijvoorbeeld het monster van Loch Ness zien wanneer je je smartphone op het meer richt.

Een educatieve variant binnen de wereld van mobiliteit is het Belgische **CityJam**. Jongeren van 15 tot 18 jaar nemen het in het centrum van een stad naar keuze via tablets met GPS-integratie tegen elkaar op. Het spel wil jongeren laten nadenken over concrete verkeerssituaties en op deze manier hun attitudes en het verkeersveilig gedrag positief beïnvloeden.

## Spelelementen inbouwen in andere contexten

De vraag is of we elementen van een spel kunnen gebruiken om **gedrag te stimuleren dat niet tot een spel behoort**, zoals vaker fietsen. Hoewel gamification als concept pas de meer recente jaren zijn intrede maakte, worden spelelementen reeds langer gebruikt om producten en diensten aantrekkelijker te maken en het gebruik ervan te stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan het verzamelen van bonuspunten op je klantenkaart in de supermarkt of het verloten van prijzen onder de deelnemers van een campagne.

Maar het kan ook minder commercieel. In 2013 werden de treden van een trap in **Stockholm** ontworpen als piano-toetsen die muziek maakten wanneer men er op stapte. Die dag namen 66% meer mensen de trap in plaats van de roltrap.



KJ Vogellus, Flickr

Stockholm slaagde er ook in om bij een bepaalde snelheids-camera de gemiddelde snelheid met 22% te verlagen door niet alleen overtreders te flitsen, maar ook bestuurders die zich wel aan de snelheidsbeperking hielden. Die laatsten maakten via een **loterij** kans om een deel van de geïnde boetes te winnen.

In de aanloop naar de Olympische winterspelen in 2014, liet het Russisch Olympisch Comité een speciale ticketmachine installeren in een metrostation in Moskou. Al wie 30 'squats' of kniebuigingen in twee minuten deed, kreeg als beloning een gratis metroticket.



Bron: YouTube video

## Inspiratie uit de wereld van videogames

Wat er wel nieuw is aan de hype rond gamification, is de inspiratie die uit videogames gehaald wordt om campagnes, diensten en applicaties aantrekkelijker en – hopelijk – effectiever te maken. Daar zijn volgens **Kevin Werbach** twee grote mechanismen voor, waarvan het tweede het meest krachtige is:

1. Strukturelementen van games overnemen: 'levels' bijvoorbeeld zijn niveaus van beginner tot expert; 'achievements' zijn meldingen of badges die je krijgt omdat je een bepaald doel bereikt hebt (bv. een hele week lang naar het werk gefietst); daarnaast kan je werken met punten en ranglijsten van deelnemers of teams, uitdagingen, doelen, een statusbalkje dat je voortgang meet, enzovoort.
2. Ontwerptechnieken van games overnemen: bijvoorbeeld de deelnemer meenemen in een stroom van steeds moeilijkere uitdagingen en motiverende, bruikbare feedback; een wervend of zelfs episch verhaal rond de applicatie weven; je applicatie vormgeven als een quiz, een race, een puzzel, enzovoort.

In de bedrijfswereld worden bijvoorbeeld ranglijsten en badges gebruikt om verkopers te motiveren om betere resultaten te halen. Een voorbeeld van zo'n gamification platform is **FantasySalesTeam**, recent opgekocht door Microsoft. Het sociale netwerk **LinkedIn** motiveert zijn gebruikers op subtiele wijze om zo veel mogelijk informatie over zichzelf online te zetten door met een statusbalkje aan te geven voor hoeveel procent hun profiel al ingevuld is.

**Just Press Play** is een systeem met 'achievements' dat een speelse laag legt over het dagelijkse leven aan de afdeling *Interactieve Games en Media* van het Rochester Institute of Technology in het Verenigd Koninkrijk. De achievements zijn zo gekozen dat ze gedrag belonen dat de slaagkansen en het welbevinden van studenten kan verhogen, zoals positieve contacten hebben met de faculteit of met het personeel. Zo is er een badge voor studenten die een kort geluidsfragmentje uit hun leefwereld opnemen en binnenbrengen bij de digitale-audio-docent. Ook samenwerken wordt gestimuleerd. Omdat nooit meer dan 85% van de eerstejaarsstudenten slaagden voor een bepaalde cursus, kwam er een achievement die alle spelers kregen wanneer 90% van de eerstejaars slaagden. Oudere studenten begonnen spontaan studiemomenten te organiseren voor eerstejaars. Het slaagpercentage bedroeg dat jaar 91%. De oudere studenten hadden de smaak van de studiemomenten zo te pakken, dat ze vroegen of ze er elk kwartaal mochten organiseren.

## Foursquare: Gamification in de publieke ruimte

Het schoolvoorbeeld van gamification is de app **Foursquare**. Het is een sociaal netwerk dat je toelaat om 'in te checken' op locaties in de echte wereld: een restaurant, een treinstation, een café, ... De vrienden in je netwerk kunnen dat zien, zodat je elkaar kan ontmoeten als je toevallig bij elkaar in de buurt bent. De toepassing van spelelementen maakte van Foursquare een instant succes. Gebruikers kregen punten of badges als beloning voor het ontdekken van nieuwe locaties. Wie de laatste 60 dagen het meest naar dezelfde plek terugkeerde, werd 'burgemeester' van die plek. Sommige gebruikers lieten zich in hun verplaatsingsgedrag sterk leiden door die beloningen, bijvoorbeeld door vaker terug te keren naar een locatie waarvan ze het burgemeesterschap dreigden te verliezen of door naar nieuwe locaties te gaan om een nieuwe badge te bemachtigen (Frith, 2013). Sommige commerciële locaties maakten daar handig gebruik van, bijvoorbeeld door hun Foursquare-burgemeester korting te geven.

Dankzij mobiel internet en de vele smartphone apps ontstaat een soort hybride ruimte waar de fysieke wereld, de digitale wereld en onze sociale netwerken verweven worden. De locatie waar je bent, kan bepalen welke informatie je op internet te zien krijgt (bv. bezienswaardigheden in de buurt of advertenties voor zaken uit de buurt). En de informatie die je op internet vindt, kan bepalen naar welke locatie je begeeft (Frith, 2013). De vraag is of we gamification ook kunnen inzetten om de manier waarop we ons verplaatsen, te veranderen.

## Gamification in de mobiliteitssector

Er ontstaan steeds meer mobiliteitsprojecten die speltechnieken uit videogames toepassen om een grotere impact te creëren. Helaas is zelden duidelijk wat de effecten zijn. We geven een kleine greep uit het aanbod waarover we wel wat meer effecten kennen.

### Van5naar4: het mobiliteitsspel voor bedrijven

**Van5naar4** is een wedstrijd tussen werknemers van een bepaald bedrijf met als inzet meer duurzame verplaatsingen. De deelnemers vormen teams, vullen in hoe ze tijdens een doorsnee week naar het werk komen en registreren vervolgens hoe ze elke dag tijdens de campagne zich verplaatsen of wanneer ze thuis werken. De website geeft onmiddellijk feedback over energiebesparing, de bespaarde reistijd en het aantal verbrande calorieën. Duurzame verplaatsingen zijn punten waard en ook de vooruitgang die de deelnemer maakt ten opzichte van zijn verplaatsingsgedrag voor de campagne wordt bijgehouden. Een digitale mascotte, **Mobi**, geeft informatie over te volgen routes en verplaatsingswijze, zoals het vermijden van de spits of het kiezen tussen fiets of bus. Bovendien zien de deelnemers hoe goed ze het doen in vergelijking met hun teamleden en met andere teams. Bepaalde prestaties worden beloond met badges, zoals een houten thuiswerk-badge voor één dag thuiswerken, of een badge voor minstens vijf dagen zonder auto tijdens de afgelopen maand. De uitdaging is bewust laagdrempelig gehouden: probeer minstens éénmaal per week niet de auto tijdens de spitsuren te gebruiken.

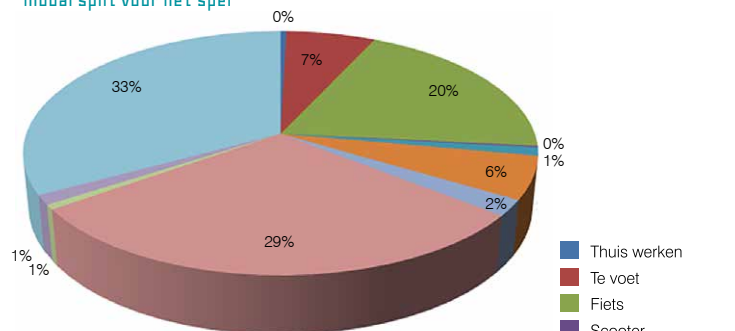
Voor de bedrijfsleiders geeft de website een schat aan informatie. Zij kunnen gemakkelijk grafieken bekijken van het mobiliteitsgedrag van hun medewerkers om daar hun mobiliteitsbeleid op af te stemmen.



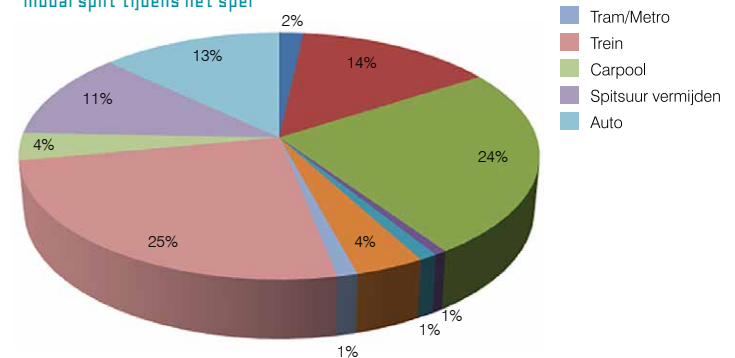
De website met het 'spelbord' van Van5Naar4

Dit jaar ging duurzaam reisbureau **Joker** met het spel aan de slag. Hun werknemers van gingen tijdens de campagne opmerkelijk vaker te voet (van 7% naar 14%) en met de fiets (van 20% naar 24%). Autogebruik daalde van 34% (en 33% in de spits) naar 24% (en 13% in de spits). Ook CERA en Floordam verminderden met Van5Naar4 het autogebruik met bijna een derde en het autogebruik tijdens de spits met (meer dan) de helft. KBC en In-Z zijn op het moment van publicatie het spel nog aan het spelen en andere bedrijven kunnen daarna nog instappen.

Modal split voor het spel



Modal split tijdens het spel



Het pendelgedrag van het Joker-personeel voor en tijdens het spelen van Van5Naar4

## Mijn korte ritten

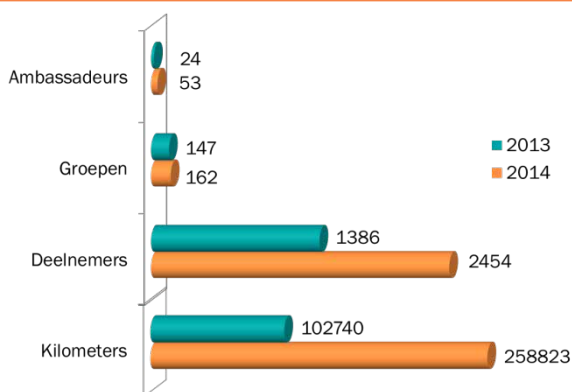
Al meer dan tien jaar daagt de campagne **Mijn korte ritten** jaarlijks de Vlaamse burger uit om een maand lang zo weinig mogelijk de auto te gebruiken om te stappen en te fietsen. Deelnemers noteren hun stap- en fietskilometers en kunnen aan het einde van de campagnemaand een prijs winnen. Kilometers bijhouden kan op een papieren logboekje of op een website die meteen laat zien hoeveel geld men bespaard heeft, hoeveel fijnstof- en CO<sub>2</sub>-uitstoot men vermeden heeft, en hoeveel extra calorieën men verbrand heeft.



In 2014 werden een aantal gamification elementen in de website ingebouwd om de campagne aantrekkelijker te maken. Deelnemers die zich via de website inschrijven, vullen in hoe ze zich voor de campagne meestal verplaatsten voor korte ritten – bijna altijd te voet of met de fiets, soms met de auto, meestal met de auto – en dat verschijnt vervolgens als een badge op hun profielfoto. Ze geven ook hun persoonlijk doel voor de campagnemaand in: hoeveel dagen ze geen enkele korte rit met de auto zullen doen. Tijdens de campagne laat een statusbalkje zien hoe ver ze nog van hun doel verwijderd zijn. Mensen die in teamverband meedoen, kunnen op de pagina van hun groep de voorlopige scores van hun teamleden en van andere groepen zien.

Gamification-elementen op de website van Mijn korte ritten

Samen met een nieuwe, frissere vormgeving, het activeren van ambassadeurs en met Steven Goegebeur als peter van de campagne, zorgden deze wijzigingen voor bijna een verdubbeling van het aantal deelnemers. Gemiddeld registreerden de deelnemers ook een recordaantal kilometers: 156 kilometer per actieve deelnemer. In 2013 waren er dat nog gemiddeld 99.



Verdubbeling van de impact van de Mijn korte ritten-campagne in 2014

## Dataverzameling via gamification

Er is een wildgroei aan apps die verplaatsingen traceren, zoals **Strava** (vooral voor joggers en sportieve fietsers) of **Moves**. Sommige mensen gieten hun leven graag in statistieken. Gebruikers bouwen hier trouwens zelf gamification in: sportclubs organiseren Strava-wedstrijden en creatieve fietsers maken al fietsend **kunstige patronen**.

De mobiliteitssector speelt hierop in door traceer-apps te maken zoals **Routecoach**, die aan campagnes voor gedragsverandering gekoppeld zijn en/of die beleidsmakers een schat aan informatie kunnen geven over het mobiliteitsgedrag in hun stad of regio. Dit werkt natuurlijk enkel optimaal als voldoende mensen die app gebruiken en niet enkel de sportieveling die op statistieken kickt. Om ook om mensen die niet erg geïnteresseerd zijn in statistieken te motiveren om zich te laten traceren, bouwen verschillende apps gamification in.

### Voorbeelden uit het buitenland

De Nederlandse app **Zoof** geeft automobilisten tijdens het rijden tips om spookfiles te vermijden. Dat zijn files die ontstaan door het rijgedrag van chauffeurs. Wie de adviezen volgt, krijgt punten die ingeruild kunnen worden voor diverse voordelen bij bepaalde bedrijven, zoals een tankstation of carwash.



Het openbaar vervoer in Londen werkt sinds 2003 met de Oyster card, een betaalkaart die je in de metro of de bus gewoon tegen de scanner plaatst. Het spel **Chromaroma** vertrekt vanuit dat basisgegevens en reikt punten uit voor elke keer dat je je kaart scant. Metrostations kunnen 'veroverd' worden en spelers kunnen proberen de voortgang van hun tegenspelers tegen te houden. Bovendien ondersteunt de game de doelen van het beleid door spelers te belonen voor verplaatsingen buiten de piek, voor eerder afstappen en een stukje wandelen, of voor fietsen in plaats van het openbaar vervoer te nemen. Er is helaas niet gemeten wat de impact van het spel op het verplaatsingsgedrag was, al gaven sommige deelnemers tijdens focusgesprekken aan dat ze soms hun gedrag aanpasten om punten te verzamelen. Er is momenteel een nieuwe versie van het spel in de maak met een expliciete focus op gedragsverandering.



## Hoe werkt gamification?

Apps en campagnes willen met gamification dus gedrag beïnvloeden. Maar hoe gaat dit dan in zijn werk? Het komt erop neer dat men het gewenste gedrag digitaal gaat belonen zodat gebruikers meer gemotiveerd zijn om dat gedrag te stellen. In de psychologie wordt er een onderscheid gemaakt tussen twee vormen van motivatie. **Extrinsieke motivatie** wil zeggen dat je een gedrag wil stellen omdat je er een beloning voor krijgt, bijvoorbeeld in de vorm van punten, een schouderklopje, een prijs of een geldbeloning. **Intrinsieke motivatie** wil zeggen dat het gedrag stellen op zich belonend is, bijvoorbeeld omdat het je vaardigheden traint, je sociale relaties versterkt, of je uitdaagt. Bij gamification hebben we als het goed is beide vormen: we gebruiken een app of doen mee met een campagne omdat er beloningsmechanismen ingebouwd zijn, maar ook omdat het fijn is om te doen.

Intrinsieke motivatie is de sterkste vorm. Wanneer je enkel extrinsiek gemotiveerd bent en de beloningen vallen weg, stop je meestal ook met het beloonde gedrag te vertonen. Bovendien zijn er veel aanwijzingen dat extrinsieke beloningen de intrinsieke motivatie ondermijnen, waardoor het resultaat na afloop van de beloningsfase nog slechter is dan daarvoor. Je wil immers niet de boodschap meegeven dat extrinsieke beloningen de enige reden zijn om intrinsiek waardevol gedrag te stellen.

Er zijn veel verschillende behoeften die maken dat we gemotiveerd zijn om een bepaald gedrag te stellen, bijvoorbeeld een behoefte aan autonomie, verbondenheid, competentie, macht, sociale status, genot, enzovoort. Niet bij alle mensen zijn dezelfde behoeften dominant. Wat de ene persoon motiveert, zal dus niet noodzakelijk de andere motiveren. Mensen gaan dan ook op verschillende manieren en om verschillende redenen met speelse applicaties aan de slag. De ene zal trots zijn op de badges die hij of zij verzamelt en er zoveel mogelijk proberen bijeen te krijgen. Een ander voelt zich er niet goed bij om zijn sociale status te etaleren.



## Werkt het echt?

Studies tonen aan dat gamification een positief effect kan hebben op het gebruik van een dienst of app: ze gaan hem bijvoorbeeld meer gebruiken, gaan meer in interactie of leveren bijdragen van hogere kwaliteit. Het werkt echter niet bij om het even wie en ook niet in om het even welke context (**Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014**). Het is perfect in te beelden dat het – mits een virtuele 'beloning' – gemakkelijker is om iemand meer een bepaalde kroeg te laten bezoeken dan om zijn belastingaangifte correcter in te vullen. De impact van gamification hangt ook af van hoe vaak de applicatie gebruikt wordt. Bij Chromaroma gebruiken veel pendelaars dagelijks hun Oyster Card en valt er dus veel te beleven op het game platform. Als we bijvoorbeeld de routeplanner van de Lijn zouden 'gamifiëren' door punten te geven voor elke route die opgezocht wordt, zou dat waarschijnlijk niet werken omdat gebruikers niet zo vaak nieuwe routes moeten opzoeken.

Het is ook moeilijk uit te maken of een app of campagne werkt vanwege de gamification, of gewoon omdat het een goede app of campagne is. Bij de campagne **Mijn korte ritten** (zie hoger) is de toename in het gebruik van de website niet eenduidig toe te schrijven aan de gaming-elementen. Maar in elk geval leverden deze aspecten heel wat nuttige feedback en informatie op voor het campagneteam. Dankzij het aanduiden van het mobiliteitsprofiel weten ze nu bijvoorbeeld dat ze niet enkel overtuigde fietsers en stappers bereiken, maar dat 1 op de 6 deelnemers bijna altijd de auto nam voor korte ritten.



## Na green-washing nu ook game-washing?

Ontwerpers van videogames zijn niet te spreken over de manier waarop gamification veelal toegepast wordt. Al te vaak wordt een bestaande dienst, website of app genomen en opgesmukt met punten, scoreborden en badges. **"Ze nemen het minst essentiële aspect van games en stellen het voor alsof het de kern van de ervaring is,"** zegt ontwerper Margeret Robinson bijvoorbeeld. Het spelplezier komt bij games niet uit de feedback die het systeem je geeft in termen van punten en ranglijsten, maar uit **het aangaan van betekenisvolle activiteiten** en het maken van moeilijke keuzes bij het nastreven van interessante, uitdagende doelen. Dat impliceert een zekere mate van autonomie en creativiteit van de gebruiker bij het bepalen van de acties waarmee hij of zij die doelen wil gaan bereiken. Denk aan de studenten bij **Just Press Play** (zie hoger) die spontaan studiemomenten organiseerden om een bepaalde 'achievement' te behalen.



Real-life Monopoly

Als je er niet in slaagt een leuke spelervaring te creëren, kunnen de gamification-elementen zelfs de interesse in je dienst of product doen dalen (Deterding, 2012). **Punten en ranglijsten zullen je publiek niet blijven boeien als ze geen zin of betekenis hebben.** Een nieuwssite bijvoorbeeld kan scoreborden maken van de meest actieve lezers. Gebruikers van een nieuwssite zijn echter geïnteresseerd om nieuws te lezen en meestal niet om daarmee hoog op een ranglijst komen te staan. Een online forum daarentegen kan mensen een bepaald 'level' of niveau geven naargelang ze meer antwoorden op het forum plaatsen die door andere gebruikers hoog gewaardeerd worden. Hogere levels kunnen ervoor zorgen dat jouw antwoorden visueel een grotere impact krijgen dan die van andere forumgebruikers of kunnen meer gebruiksrechten opleveren, zoals forumgesprekken modereren. Die beloningen houden direct verband met de activiteiten waarvoor gebruikers de website gebruiken, symboliseren de grootte van hun bijdrage aan de gemeenschap en geven hen echt een hogere sociale status. Deze aanpak wordt bijvoorbeeld toegepast door **Waze**, een GPS-navigatie-app waarvan de kaarten en verkeersinformatie up-to-date gehouden worden door de gebruikers zelf.

**Gamification heeft dus pas zin als ze onze intrinsieke motivatie kan aanwakkeren**, als ze inspeelt op de belangrijke psychologische processen die ons drijven, zoals zich identificeren met een groep, waardering krijgen van anderen of een gevoel van zelfwaarde krijgen door succeservaringen.

## Kosten noch moeite gespaard

Daarbij komt dat goede, gebruiksvriendelijke en aantrekkelijke ICT-applicaties ontzettend duur kunnen zijn. Het kost immers heel wat tijd en geld om een systeem te bouwen dat perfect werkt. Voor een app heb je zelfs twee of drie verschillende versies nodig zodat de meest voorkomende types smartphone ermee kunnen werken. En dat is dan nog maar de technische kant van het verhaal. Een goed spelconcept bedenken dat mensen werkelijk motiveert om te spelen, is moeilijker dan het lijkt. Zelfs professionele game-ontwikkelaars maken soms fantastische games die absoluut niet aanslaan, terwijl andere spelletjes razend populair worden zonder dat iemand kan verklaren waarom.

## Leidt gamification tot duurzamer verplaatsingsgedrag?

Bij de meeste mobiliteitsprojecten willen we niet alleen dat mensen onze website of app vaker gebruiken, we willen ook dat ze zich duurzamer gaan verplaatsen. Natuurlijk is het bij elke campagne of tijdelijk project moeilijk om meteen een langdurige gedragsverandering teweeg te brengen en moet je voortdurend blijven sensibiliseren over het thema. De vraag is of gamification iets bijdraagt aan dat proces van lange adem.

Als gamification enkel bestaat uit punten sprokkelen omwille van het punten sprokkelen, zal de gebruiker snel zijn interesse verliezen. Het gedrag dat je wil stimuleren moet uit zichzelf belonend zijn. Je moet dus op zoek naar de intrinsieke waarde van het gewenste gedrag. Voor de mobiliteitssector wil dat zeggen dat **de alternatieven voor de auto voldoende comfortabel, gebruiksvriendelijk, snel, betaalbaar en veilig moeten zijn en dat je je project zo moet ontwerpen dat deelnemers dat kunnen ervaren.** Elementen uit videogames en andere spelen kunnen gebruikers aantrekken en motiveren om het gewenste gedrag eens uit te proberen en daar een positieve ervaring bij te geven. Dat impliceert dat die positieve ervaring mogelijk moet zijn. Het heeft geen enkele zin om een fietsapp te maken om fietsen te stimuleren, als de gebruiker ervaart dat fietsen levensgevaarlijk is in zijn of haar stad...

Het ideale scenario is dus dat mensen gedrag beginnen te stellen omwille van de extrinsieke beloningen, als motivatie om het eens te proberen, maar dat ze het gedrag volhouden omwille van de intrinsieke beloningen.

## Samenwerken aan één doel

Met punten en ranglijsten vervallen we gauw in competitieve structuren. Een beetje 'gezonde competitie' kan mensen inderdaad motiveren om beter te presteren, maar daar leggen we in onze huidige prestatie maatschappij al veel te vaak de nadruk op, zegt psychoanalyticus **Paul Verhaeghe**. We worden constant uitgedaagd om beter en efficiënter te werken en door ranglijsten en benchmarkings worden alle anderen onze concurrenten. Wat we vaak vergeten in het hele gamification-verhaal is dat heel wat videogames een co-op functie hebben, van het Engelse cooperation of samenwerking. Onderzoek suggereert dat het spelen van dit type games een positief effect heeft op de sociale relaties buiten de spelcontext. Dat aspect zien we nog maar weinig in gamification.

Bovendien vertrekken videogames meestal vanuit een groter verhaal, vaak een dringend probleem op wereldschaal. Een epische verhaallijn doet je geloven dat je een held bent die alleen of samen met andere gamers de wereld moet redden van de ondergang. Dat klinkt misschien ontzettend overdreven, maar is de klimaatverandering niet net zo'n probleem op wereldschaal waarbij we door samen te werken de wereld moeten behoeden voor de ondergang? Wie het wat minder dramatisch wil, kan bedenken dat een gezonde en leefbare wereld voor onze kinderen enkel mogelijk is door te auto-minderen. In elk geval hebben we een collectief maatschappelijk doel dat perfect als uitgangspunt kan dienen voor een 'real-life game' rond mobiliteit. Wie mee is met dat verhaal, zal normaal ook de waarde van een duurzamer verplaatsingsgedrag inzien. Dat is op termijn een veel diepgaander motivator dan punten vergelijken en wedijveren om bovenaan op een ranglijst te staan.

## Conclusie

Er dient nog heel wat onderzoek te gebeuren alvorens we gamificatie naar waarde kunnen schatten. Apps die gebruik maken van gamification bieden zeker enkele mogelijkheden. Spelelementen kunnen ook het verplaatsingsgedrag van een doelgroep minstens kortstondig beïnvloeden. Maar de vraag is of dat voldoende is gezien de hoge ontwikkelingskost. Bij apps en websites die verplaatsingsgedrag volgen, wordt de verzamelde informatie nauwkeuriger en eventueel meer valide naarmate meer mensen gemotiveerd worden om ze vaker te gebruiken. Aan die data heeft de ontwikkelaar of diens opdrachtgever veel aan, maar waarom zou de gebruiker (blijven) meedoen? Het is moeilijk om een tof spelconcept te bedenken dat zal aanslaan bij een breed publiek. Gamification werkt niet altijd, overal of bij iedereen. Maar dat is misschien ook net de sterkte ervan. Heel wat mensen voelen zich niet aangesproken door campagnes voor het milieu, voor openbaar vervoer, fietsen of wandelen. Maar misschien kan een knap gamification-project juist dié mensen wel enthousiasmeren om mee te doen met een spel in de publieke ruimte waar nu eenmaal duurzame vervoermiddelen bij komen kijken. Gamification als lokmiddel dus om het bereik van de mobiliteitsboodschap te vergroten.

Hoe dan ook mogen we ons niet blind staren op de uiterlijke kenmerken van games. We moeten eerder de kern terug op de voorgrond zetten, zijnde het spelplezier. Misschien spreken we zelfs beter van playification in plaats van gamification. Dat wil zeggen dat we niet gewoon een spel-laag of app-versie over een bestaande campagne kunnen leggen, getypeerd door een scorebord, maar dat we van in het begin moeten nadenken over een tof spelconcept dat mensen kan enthousiasmeren. Dat kan dan vervolgens werken als katalysator om gebruikers de voordelen en het belang van het gewenste gedrag te laten inzien en hen een stapje verder te helpen in de ontwikkeling van een duurzamere levensstijl.

## Interessante referenties

### De Aanstokerij (voormalig Centrum informatieve spelen)

Deterding, S. (2012). **Gamification: designing for motivation**. Interactions, 19 (4), 14-17.

Humphreys, L. (2010). **Mobile social networks and urban public space**. New Media & Society, 12 (5), 763-778.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). **Defining gamification: a service marketing perspective**. In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, ACM, 17-22.

Frissen, V., Lammes, S., de Lange, M., de Mul, J., & Raessens, J. (red.) (2015). **Playful Identities: The Ludification of Digital Media Culture**. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Frith, J. (2013). **Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility**. Mobile Media & Communication, 1 (2), 248-262.

**The Fun Theory** van Volkswagen.

Marczewski, A. (2015). **User Types**. In Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design (1st ed., pp. 65-80). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Werbach, K. (2015). **Gamification harnesses the power of games to motivate**. theconversation.com.



Mobiel 21 ontwikkelt, bundelt en verspreidt kennis om mobiliteitsgedrag en -beleid te beïnvloeden. Via [www.mobiel21.be](http://www.mobiel21.be) kan je je abonneren op onze digitale nieuwsbrief en zo meteen op de hoogte blijven van de recentste versie van Inzicht.

# Mobiel 21

Mobiel 21 is een beweging voor duurzame mobiliteit. Mobiel 21 kiest ervoor de leefomgeving op een meer milieuvriendelijke en veiligere manier bereikbaar en leefbaar te maken. Mobiel 21 inspireert en activeert mensen, groepen, organisaties en beleid om doordacht om te gaan met verplaatsingen en verplaatsingswijzen.

## Contact

Sarah Martens  
[sarah.martens@mobiel21.be](mailto:sarah.martens@mobiel21.be)

Mobiel 21 vzw  
Vital Decosterstraat 67A/0101  
3000 LEUVEN  
[www.mobiel21.be](http://www.mobiel21.be)  
[info@mobiel21.be](mailto:info@mobiel21.be)