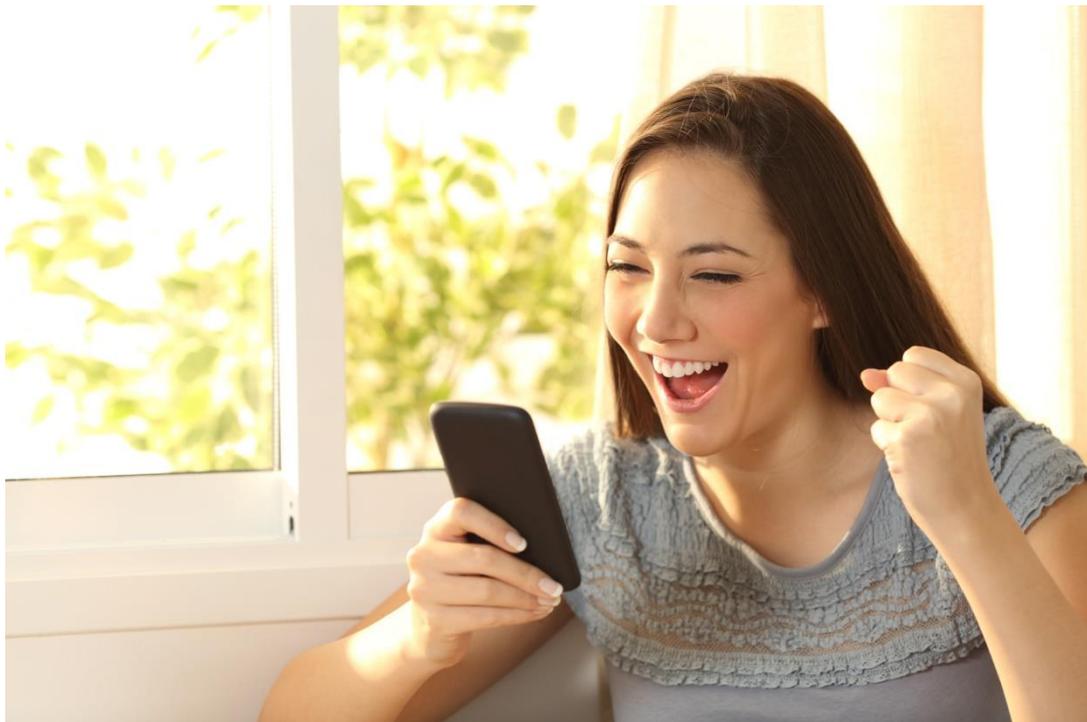


QUIZMAX[®] COMPETENCE GAMES

Wissen gewinnt



Jürg Hofer

Prime Competence GmbH

INHALTS VERZEICHNIS

HINTERGRUND & TRENDS.....	1
Micro-Learning	1
Gamification	2
Wissen 4.0	2
INTRINSISCHE GRUNDMOTIVE.....	3
Zugehörigkeit.....	4
Macht	4
Leistung	4
LERN- & VERGESSENSKURVE	5
LERN- CONTINUUM.....	6
QUIZMAX® LERN & SPIELPRINZIP	7
QUIZMAX® KOMPONENTEN.....	9

plattform	9
inhalt	10
Competence games	10

COMPETENCE GAMES **11**

Challenge	11
Step-Up & Sprint	12
Teams	12
Championship Liga	12
Pentathlon	13
Survivor	13

MOTIVATOREN & SPIELVERSTÄRKER **14**

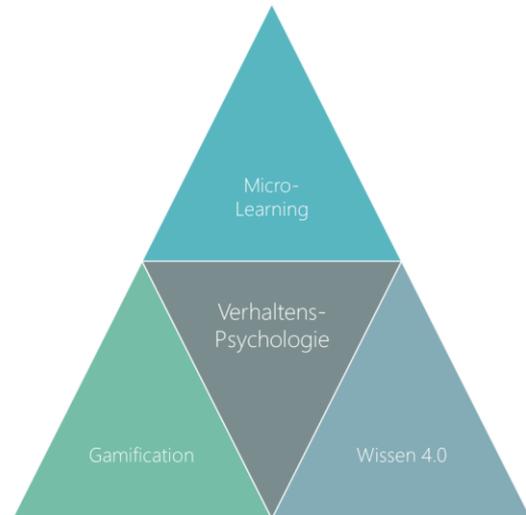
Extrinsische Motivatoren	14
Charity Matching	15
Nudging.....	15
Auszeichnungen	15
Motivatoren aus der Gaming-Welt	16
Verknappung	16
Wetten dass	17

QUIZMAX® ANWENDUNG **18**

Wissen erwerben und verankern	18
Awareness schaffen	19
Passives Wissen aktivieren.....	19

NUTZEN FÜR DEN EINZELHANDEL..... **20**

HINTERGRUND & TRENDS



Heutige Trainingsmethoden unterscheiden sich dramatisch zu früher. Erkenntnisse aus der Verhaltenspsychologie, technische Innovationen sowie Zeitgeist prägen die heutigen Trends in der Aus- und Weiterbildung und führen zu effizienteren und nachhaltigeren Trainings- und Bildungsmaßnahmen.

MICRO-LEARNING

Mit **Micro-Learning** wird der Lerninhalt in Wissenshäppchen über eine zeitliche Periode verteilt und regelmässig konsumiert. Diese Art von Lernen entspricht der immer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne – diese hat zwischen dem Jahr 2000 und 2015 um 25% abgenommen und liegt heute bei etwa 9 Sekunden. Dieser Trend ist vor allem bei Millennials stark ausgeprägt.

Mit Micro-Learning wird die Anpassung der Lerninhalte flexibler, und Studien haben gezeigt, dass dank Mico-Learning der Wissenstransfer 17 % effizienter ist als bei klassischen Präsenztrainings.¹

¹ Journal of Applied Psychology

GAMIFICATION

Das Einbeziehen von spielerischen Elementen in den Lernprozess verbessert das Lernerlebnis in Bezug auf Eigenmotivation und Lernfortschritt – fachtechnisch spricht man von **Gamification**. Dabei werden vor allem die intrinsischen Grundmotive einer Person wie Zugehörigkeit, Macht und Leistung angesprochen.² Mit kompetitiven Elementen, eingebettet im Kontext einer Geschichte (Storytelling), wird auch der Spieltrieb und die Neugier geweckt.

Durch kleine Erfolge im Spiel (z.B. das Erreichen einer Punktezahl) wird im Gehirn der Neurotransmitter Dopamin³ ausgeschüttet. Dies motiviert, weiter zu 'spielen', um weitere Erfolge zu erreichen und dadurch Glücksmomente zu erleben.

WISSEN 4.0

Die Omnipräsenz des **mobilen Internets** ermöglicht den Zugriff auf Ressourcen jederzeit und ortsunabhängig. Man kann so der 'Ort- und Zeitmentalität' des klassischen Lernens entfliehen.

Gemäss publizierten Statistiken besitzen im Jahre 2018 über 90 % der 17- bis 65-Jährigen ein Smartphone und nutzen das mobile Internet.⁴

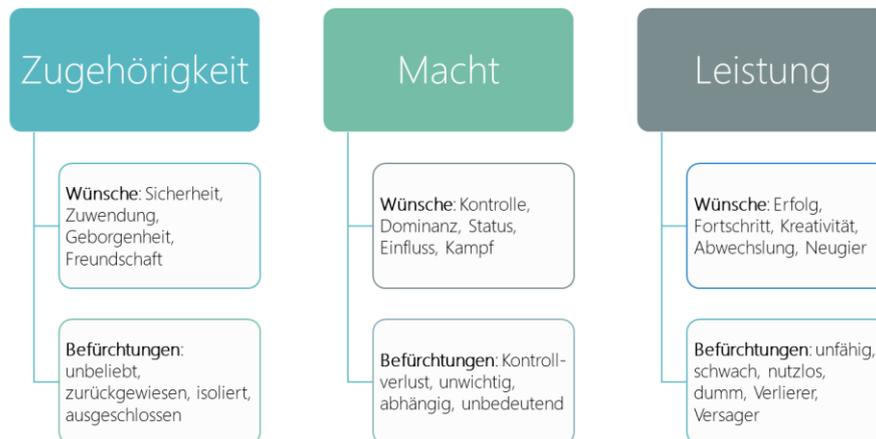
Die Verfügbarkeit der drei Elemente Micro-Learning, Gamification und Internet führt zu einem neuen Lernverhalten, welches die Bildungs- und Lernindustrie zunehmend berücksichtigen muss. Klassische Lernmethoden wie Workshops oder Frontalunterricht werden mit innovativen Tools und Plattformen ergänzt oder teilweise sogar durch diese ersetzt.

² McClelland, D.C.: Human Motivation, Cambridge, 1987

³ Im Volksmund Glückshormon genannt

⁴ Statista.com

INTRINSISCHE GRUNDMOTIVE



In den frühen 1940er Jahren schuf Abraham Maslow seine Theorie der Bedürfnisse (die bekannte Maslow Pyramide).

Diese identifizierte die Grundbedürfnisse der Menschen in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit:

- *physiologische Bedürfnisse,*
- *Sicherheitsbedürfnisse*
- *Bedürfnisse nach Zugehörigkeit,*
- *Selbstachtung und "Selbstverwirklichung".*

Später baute David McClelland in seinem 1961 erschienenen Buch "The Achieving Society"⁵ auf dieser Arbeit auf. Er identifizierte drei Motivatoren, von denen er glaubte, dass wir sie alle haben: das Bedürfnis nach **Leistung**, das Bedürfnis nach **Zugehörigkeit** und das Bedürfnis nach **Macht**.

⁵ D.C. McClelland, The Achieving Society, Martino Fine Books Verlag, ISBN 978-1-891396-39-7

Menschen haben unterschiedliche Eigenschaften, abhängig von ihrem dominanten Motivator.

Laut McClelland werden diese Motivatoren erlernt (weshalb diese Theorie manchmal als Theorie der gelernten Bedürfnisse bezeichnet wird).

McClelland ist überzeugt, dass wir alle, unabhängig von Geschlecht, Kultur oder Alter, drei motivierende Antriebskräfte besitzen, von denen einer unser dominanter Motivator oder Grundmotiv ist. Dieser dominante Motivator ist weitgehend abhängig von unserer Kultur und unseren Lebenserfahrungen.

ZUGEHÖRIGKEIT

Beim Grundmotiv **Zugehörigkeit** strebt eine Person Sicherheit, Zuwendung, Geborgenheit oder Freundschaft an und will nicht unbeliebt und isoliert sein oder zurückgewiesen und ausgeschlossen werden. Eine solche Person bevorzugt Zusammenarbeit gegenüber dem Wettbewerb und vermeidet hohe Risiken.

MACHT

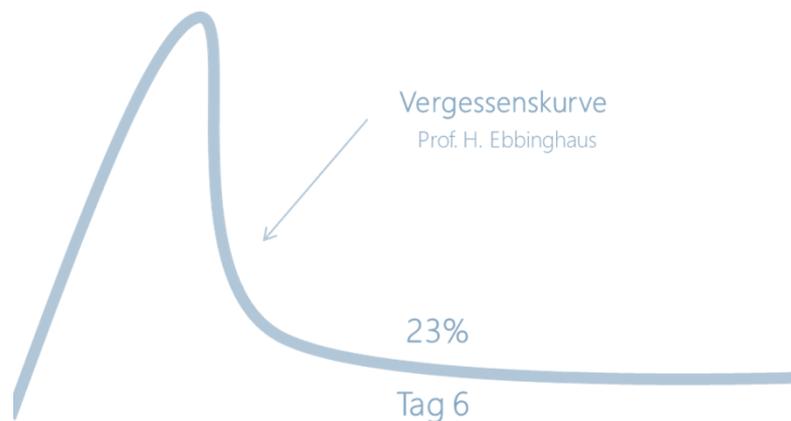
Personen mit dem Grundmotiv **Macht** möchten andere kontrollieren und beeinflussen, genießen den Wettbewerb und streben den Sieg an. Status und Anerkennung haben einen hohen Stellenwert. Sie fürchten sich vor Kontrollverlust und wollen nicht unbedeutend oder abhängig sein.

LEISTUNG

Das Grundmotiv **Leistung** spricht Personen an, die erfolgsorientiert sind und ein starkes Bedürfnis haben, sich herausfordernde Ziele zu setzen und auch zu erreichen. Neugier, Abwechslung und Kreativität haben einen hohen Stellenwert. Sie möchten nicht als Schwächlinge oder Verlierer angesehen werden. Sie arbeiten oft allein, möchten aber regelmässig Feedback über Fortschritte und Erfolge erhalten.

Innovative Schulungskonzepte und -Plattformen nutzen diese Erkenntnisse aus der Verhaltenspsychologie und setzen diese gezielt ein, um die Eigenmotivation der Teilnehmer zu optimieren.

LERN- & VERGESSENSKURVE



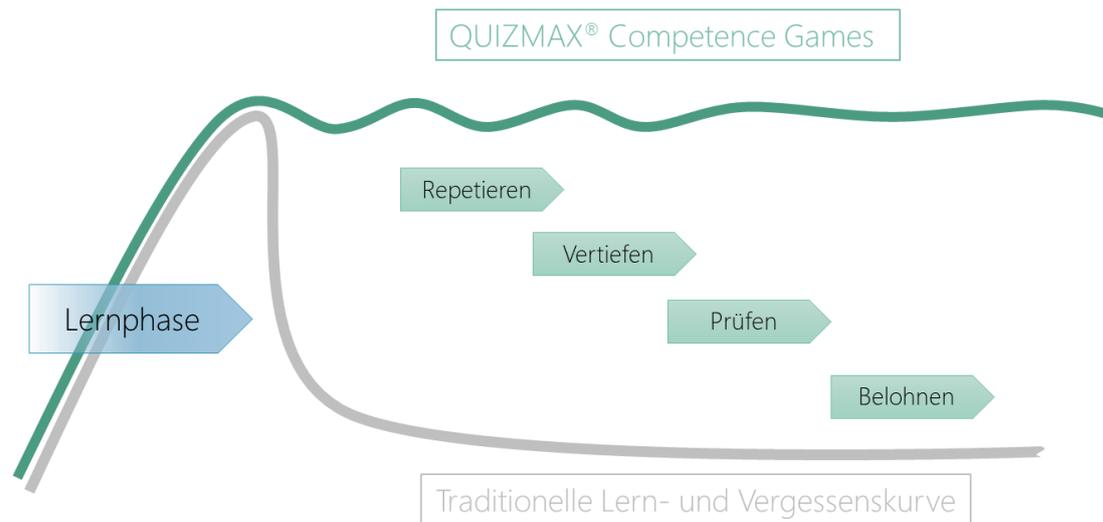
Die Problematik kennen wir alle: So gut eine Trainingsveranstaltung auch ist, wir vergessen einen grossen Teil des Gelernten schon nach kurzer Zeit wieder. Gerade für Firmen, die in teure und aufwändige Schulungen investieren, ist diese Tatsache ein frustrierender Fakt.

Bereits im späten 19. Jahrhundert hat der Berliner Psychologieprofessor Hermann Ebbinghaus dieses Phänomen wissenschaftlich untersucht und seine Erkenntnisse 1885 in seinem Buch 'Über das Gedächtnis' publiziert: Seine Ergebnisse besagen grob, dass wir bereits 20 Minuten nach dem Lernen nur noch 60 % des Gelernten abrufen können. Nach einer Stunde sind nur noch 45 % und nach einem Tag gar nur 34 % des Gelernten im Gedächtnis. Sechs Tage nach dem Lernen wiederum ist das Erinnerungsvermögen bereits auf 23 % geschrumpft; dauerhaft werden nur 15 % des Erlernen gespeichert.⁶

Die daraus abgeleitete grafische Darstellung wird heute als Vergessenskurve – oder auch 'Ebbinghaus'sche Kurve' – bezeichnet. Diese Vergessenskurve ist vor allem bei klassischen Lernformaten wie Präsenzschiung, aber auch bei einmaligen E-Learning-Sequenzen ausgeprägt.

⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Vergessenskurve>

LERN- CONTINUUM



Der Vorgang des Vergessens wird durch mehrfaches Wiederholen des Lernstoffes abgemildert, wobei jede Wiederholung das Intervall, nach dem eine erneute Wiederholung nötig ist, vergrößert. Was man nicht regelmässig repetiert bzw. im Alltag abrufen kann, vergisst man; und nur durch ständiges Benutzen des Wissens behält man es. Diese Erkenntnis ist ja nicht neu - wir alle kennen das aus unserem Alltag und unserer Schulzeit.

Mit QUIZMAX® Competence Games wird der Lernstoff, eingebettet in ein Spiel, häppchenweise repetiert. Damit wird erreicht, dass der Lernstoff nachhaltig gelernt und vorhandenes Wissen aufgefrischt wird.

Das Resultat ist die Kompensation oder Neutralisierung der Vergessenskurve.

QUIZMAX[®]

LERN & SPIELPRINZIP



Competence
Games



Intrinsische
Motivatoren



Punkte & Preise



Micro-Learning



virtuelle
Bibliothek



Zertifikat

In verschiedenen Competence Games messen sich Mitarbeiter und Teams mit Wissensfragen im Kontext eines Quiz-Duells oder spielen einfach gegen ein Bot (virtueller Computerspieler). Die Teilnehmer sammeln dabei Punkte, erreichen Kompetenzstufen und gewinnen kleine Preise. Dies spricht die intrinsischen Motivatoren wie Spieltrieb, Neugier, Status oder Wettbewerb direkt an und hält das Interesse am Spiel aufrecht.

Mittels Micro-Learning wird das Wissen häppchenweise vermittelt und durch Fragen, Tests oder dem Nachschlagen in der Knowledge Base⁷ immer wieder repetiert. QUIZMAX[®] ist via einer Smartphone-App oder einem Browser jederzeit

⁷ Kurze Hintergrundinformation zur aktuellen Frage im Pop-Up Fenster

und überall verfügbar, und einzelne Spielrunden (Lern-Episoden) dauern nur ein paar wenige Minuten.

In einer virtuellen Bibliothek ist das nötige Wissen in unterschiedlichen Formaten wie pdf-Dokumenten, Videos oder Links zu anderen Sites verfügbar und in der App integriert. Teilnehmer mit einem leistungsorientierten Grundmotiv finden hier die Möglichkeit, sich vertiefend mit dem Lernstoff auseinanderzusetzen.

Competence Games beinhalten optional auch eine Prüfungs-Funktion, wobei eine Auswahl der verfügbaren Fragen innerhalb eines definierten Zeitfensters beantwortet werden muss. Nach erfolgreichem Abschluss eines Tests steht ein personalisierter Nachweis zum Download bereit.

Nicht nur die individuellen Testresultate, sondern auch die Anzahl aller (richtig) beantworteten Fragen und der Lernfortschritt ermöglichen eine detaillierte Transparenz und Messbarkeit der Lern-Turniere.



QUIZMAX®

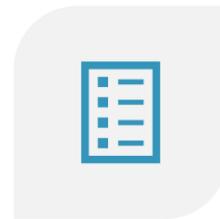
KOMPONENTEN



PLATTFORM
(BACKEND, FRONTEND)



COMPETENCE
GAMES



INHALT

Das QUIZMAX® Lernkonzept ist eine SaaS Applikation⁸ und besteht aus drei Komponenten.

PLATTFORM

Die **Plattform** beinhaltet einerseits das 'FrontEnd', d. h. die Applikation, auf die ein Teilnehmer zugreift und für ihn sichtbar ist, und andererseits das 'BackEnd' bzw. das Management-Portal für den Administrator zur Konfiguration und Steuerung der Inhalte, Teilnehmer und Competence Games.

Das FrontEnd kann entweder mit einem Computer, Laptop oder Tablet via Browser aufgerufen werden oder steht als App für Smartphones zur Verfügung.⁹

⁸ SaaS = Software-as-a-Service, d.h. eine aktive Internetverbindung ist notwendig

⁹ Android oder iOS

INHALT

Der **Lern-Inhalt** in Form von Fragen und Antworten kann offline erstellt und anschliessend vom BackEnd aus hochgeladen werden. Es sind verschiedene Fragetypen¹⁰ möglich, und Fragen wie auch Antworten können nebst Text auch aus Bildern oder Audiodateien bestehen. Dies ermöglicht eine attraktivere wie auch didaktisch wertvollere Darstellung.

Inhalte für die Akademie (virtuelle Bibliothek) können vom Backend strukturiert und hierarchisch organisiert hochgeladen werden.

COMPETENCE GAMES

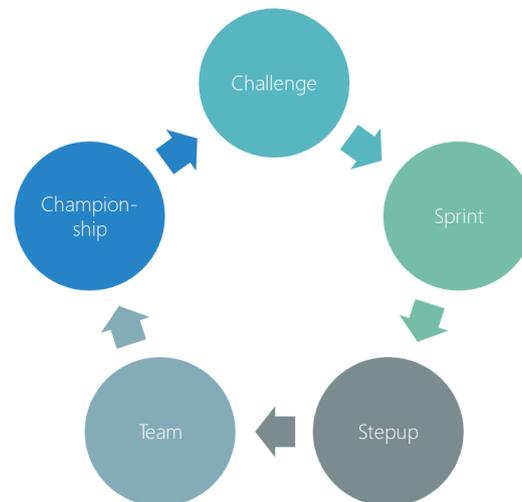
Mit den **Competence Games** werden die Teilnehmer in Quiz-Spiele eingebunden, die einerseits verschiedene Formate haben und andererseits innerhalb eines bestimmten 'Zeitfensters' durchgeführt werden. Die Spielformate können mehr lern- oder wettbewerbsorientiert durchgeführt werden, und die Auswertung erfolgt individuell oder als Team.

Escape the Time- & Place Mentality

Im klassischen Lernumfeld ist das formelle Lernen eine Veranstaltung die an einen Ort (→ das Klassenzimmer, der Konferenzraum) sowie vielfach auch an einen Stundenplan gebunden ist. Durch die Anwendung digitaler Technologien und insbesondere der mobilen Vernetzung werden diese Einschränkungen durchbrochen.

¹⁰ Single Choice, Multiple Choice und Ordering (Reihenfolge)

COMPETENCE GAMES



Obwohl das Grund-Spielprinzip immer gleich ist – d.h. ein Wissens-Duell gegen den Computer oder einen anderen Spieler geht immer über 4 Duelle mit je 4 Fragen zu jeweils einem Thema – dienen unterschiedliche Spielformate dazu, die Lernepisoden kurzweilig zu halten und das Setup dem Thema wie auch der Teilnehmer-Kultur anzupassen.

So ist zum Beispiel ein einfacher Wettbewerb, bei dem sich alle gegenseitig duellieren und eine Rangliste sichtbar ist, nicht für alle Firmen, Teilnehmerprofile oder Kulturen optimal. Werden mehrere Turniere oder Spiele, zum Teil auch parallel, durchgeführt, so ist Abwechslung im Format sehr wichtig, um das Interesse der Teilnehmer hochzuhalten.

CHALLENGE

In einer Challenge fordern sich die Spieler gegenseitig heraus, sammeln Punkte und platzieren sich so auf einer (optional für alle Teilnehmer sichtbaren) Rangliste. Beim Team-Turnier gilt das gleiche Spielprinzip, ausser dass in der Rangliste nicht der Einzelne, sondern das Team bewertet und aufgeführt wird.

STEP-UP & SPRINT

Bei einem Step-Up Turnier ist es das Ziel, dass der Teilnehmer eine bestimmte Wissensstufe erreicht. Der Spieler spielt entweder gegen andere Spieler oder nur gegen den Bot (Computerspieler).

Beim Sprint wird zusätzlich noch eine zeitliche Komponente hinzugefügt, d.h. alle Spieler müssen innerhalb eines mehr oder weniger engen Zeitfensters ein vorbestimmtes Ziel erreichen.

Bei beiden Spielarten ist die Rangliste nicht relevant, sondern alle Teilnehmer, die das vorbestimmte Ziel innerhalb des Zeitfensters erreichen, erhalten eine Auszeichnung oder einen Preis.

TEAMS

Bei mehreren Teams kann ein Team-Turnier auch in Form einer Meisterschaft durchgeführt werden. Es finden mehrere Runden statt, in denen jeweils zwei Teams gegeneinander antreten. Die Gewinner kommen eine Runde weiter, die Verlierer scheiden aus. Auf diese Weise wird über Viertel-, Halb- und Finalspleie ein Meisterteam erkoren. Diese Spielart setzt eine intensive kommunikative Begleitung voraus, kann aber sehr gut eingesetzt werden, um mit einem Thema eine hohe Beachtung zu erreichen oder auch den Teamgedanken zu fördern.

CHAMPIONSHIP LIGA

Bei mehreren Teams kann ein Team-Turnier auch in Form einer Meisterschaft durchgeführt werden. Es finden mehrere Runden statt, in denen jeweils zwei Teams gegeneinander antreten. Die Gewinner kommen eine Runde weiter, die Verlierer scheiden aus. Auf diese Weise wird über Viertel-, Halb- und Finalspleie ein Meisterteam erkoren. Diese Spielart setzt eine intensive kommunikative Begleitung voraus, kann aber sehr gut eingesetzt werden, um mit einem Thema eine hohe Beachtung zu erreichen oder auch den Teamgedanken zu fördern.

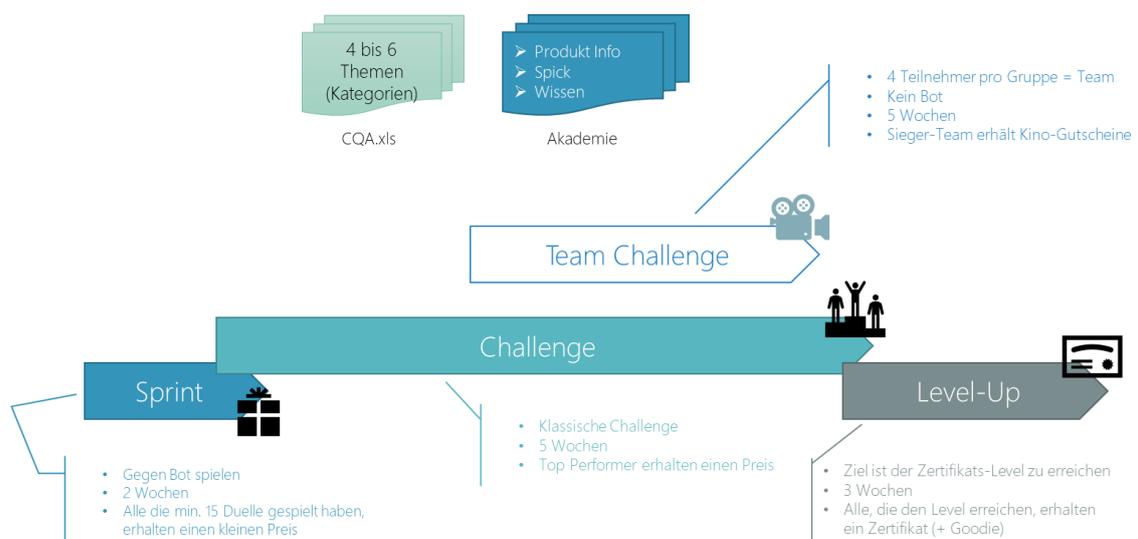
Je nach Wissensinhalt und Umfang kann dieser auch in verschiedene Kompetenz-Ebenen bzw. separate Turniere oder Ligen aufgeteilt werden (z.B. Basisliga und Champions Liga). In diesem Set-Up kann ein zusätzlicher Anreiz geschaffen werden, um in eine 'höhere' Liga aufzusteigen, d. h. der Wissensinhalt wird besser an den Schwierigkeitsgrad angeglichen.

PENTATHLON

Werden verschiedene Themen in mehreren Turnieren durchgeführt, so kann auch eine Gesamt- oder Kombinationswertung gemacht werden – analog einem 'Fünfkampf' in der Leichtathletik (Pentathlon).

SURVIVOR

Eine etwas spielerische wie auch kompetitive Variante ist das 'Überlebens-Spiel'. Diese Variante eignet sich für sehr kurze Turniere (z.B. ein Tag) und ermöglicht, ein Wissensthema in den Vordergrund zu bringen. Die Teilnehmer fordern sich gegenseitig zum Wissensduell heraus. Der Gewinner bleibt im Turnier, der Verlierer scheidet aus. Am Schluss bleibt noch ein 'Überlebender', der dann entsprechend 'gefeiert' wird.



Beispiel: Quartals-Turnier für die Vermittlung von Fach- und Produktwissen in Apotheken.

MOTIVATOREN & SPIELVERSTÄRKER



Extrinsische
Motivatoren



Nudging



Charity-
Matching



Verknappung



Wetten dass...



Auszeichnungen



Strähne



Überraschung



Fun-Kategorie

Um die eingangs erwähnten Grundmotivatoren bei den einzelnen Teilnehmern anzusprechen, müssen diese im Spiel bzw. im Turnier abgebildet werden. Je nach der individuellen Motivationsdominanz sprechen die Spieler auf unterschiedliche Motivatoren und Spielverstärker an.

EXTRINSISCHE MOTIVATOREN

Gut sichtbar für alle Teilnehmer sind extrinsische Motivatoren, wie Preise aber auch explizite Zielvorgaben und ein persönliches Engagement der Vorgesetzten im Turnier. Solche von 'ausser' wirkenden Anreize sind nicht nur sehr wirksam, sondern auch notwendig. Bei der Vergabe von Preisen ist zu beachten, dass kleinere Preise, die öfter vergeben werden, eine höhere Wirkung erzielen als ein grosser Preis am Ende eines langen Turniers. Generell ist auch von Bargeldpreisen abzusehen – deren Wirkung ist sehr klein, und sie verpuffen sehr schnell. Besser eignen sich Erlebnisse (z.B. Kinokarten), Gruppenevents oder auch mehr Freizeit.

CHARITY MATCHING

Als eine Alternative zu klassischen Anreizen kann ein 'Charity-Matching' eingesetzt werden – dieses funktioniert folgendermassen: Die von den Teilnehmern erzielten Punkte werden z.B. vom Arbeitgeber in einen Geldbetrag umgewandelt und dann einem 'guten Zweck' zugeführt. Der Teilnehmer könnte dann auch noch von einer Liste von möglichen gemeinnützigen Einrichtungen diejenige auswählen, die er oder sie bevorzugt.

NUDGING

Ebenfalls von aussen wirkt das 'Nudging' – was mit Anstupsen oder Anstossen übersetzt werden kann. Im Kontext von QUIZMAX sind das Pushnachrichten oder E-Mails, die an die Teilnehmer verschickt werden, oder dass der Spieler-Bot (virtueller Computerspieler) Teilnehmer, die seit einiger Zeit nicht mehr eingeloggt waren, automatisch für ein Wissensduell herausfordert.

Bei Pushnachrichten und E-Mails ist Vorsicht und Moderation gefordert. Zu viele Messages und Mails können schnell als lästig empfunden werden und bewirken dann das Gegenteil, bis zu dem Punkt, an dem ein Spieler gar nicht mehr teilnimmt.

AUSZEICHNUNGEN

Mit Auszeichnungen, Medaillen, Titel oder anderen symbolischen Abzeichen werden die unterschiedlichen Grundmotive angesprochen. Sie vermitteln Prestige und Status (Macht), Anerkennung (Zugehörigkeit) und dokumentieren Erfolg und Fortschritt (Leistung). Diese Auszeichnungen können durch unterschiedliche Leistungen, wie z. B. Anzahl Punkte, Anzahl richtig beantworteter Fragen oder auch den Lernfortschritt erreicht werden. Damit ist es möglich, gewisse Schwerpunkte zu setzen.

MOTIVATOREN AUS DER GAMING-WELT

Aus der Gaming-Welt kommen auch Spielverstärker, die – basierend auf Erkenntnissen aus der Verhaltenspsychologie - darauf abzielen, dass sich ein Spieler immer wieder in einem Spiel engagiert. Der treibende Faktor dabei ist die Ausschüttung von Dopamin und dem damit verbundenen Glücksgefühl. Belohnungen, die unregelmässig oder zufällig erhalten werden, lösen einen Dopamin-Schub und damit ein Glücksgefühl aus. Sind die Belohnungen regelmässig oder voraussehbar, so wird es zur Routine, und das Glücksgefühl bleibt mit der Zeit aus.

Praktisch umgesetzt wird dies zum Beispiel mit einem Joker, der zufallsmässig extra Punkte für eine richtige Antwort vergibt, kleine Belohnungen verteilt oder eine Spass-Frage einschiebt.

Ebenfalls aus der Welt der Spiele ist die Strähne, die einen Teilnehmer belohnt, wenn er oder sie zum Beispiel täglich einmal eine Runde spielt.

VERKNAPPUNG

Je nach Situation kann auch eine Verknappung ein motivierender Faktor sein. Gibt es zum Beispiel in einer Gruppe ein paar wenige Teilnehmer, die sehr viel und andere, die weniger spielen, so ergeben sich grosse Unterschiede in der Anzahl der erreichten Punkte. Dies wiederum führt dazu, dass es für diejenigen Teilnehmer, die weniger spielen, demotivierend ist. So kann zum Beispiel die Anzahl der Spiele oder die Zeit im Spiel pro Tag begrenzt werden. Dies hat den zusätzlichen Vorteil, dass das Argument, man habe keine Zeit zum Spielen, wegfällt; «jeder hat 5 Minuten Zeit».

WETTEN DASS ...

Will man das spielerische Moment noch etwas verstärken, so kann man beispielsweise bei der Herausforderung durch den Spieler-Bot oder beim Joker den Aspekt einer Wette einflechten. Dem Spieler wird dann eine Wette angeboten, wonach er zur Beantwortung einer Frage einen Teil seiner Punkte als Wetteinsatz leistet und bei korrekter Beantwortung den doppelten Einsatz zurück erhält – beantwortet er die Frage falsch, verliert er den Einsatz. Optional kann die Frage natürlich übersprungen werden.

Wichtiger Hinweis

Trotz allen Motivatoren und Verstärkern hier noch ein wichtiger Hinweis: Jede, auch noch so kleine spielerische Bildungsmassnahme, ist kein Selbstläufer und muss durch klassische Führungsmassnahmen begleitet werden: Ziele setzen, Erwartungen kommunizieren, als gutes Beispiel vorangehen.

QUIZMAX®

ANWENDUNG



Fakten erwerben und
verankern



Awareness schaffen



Passives Wissen
reaktivieren

QUIZMAX eignet sich einerseits zur Vermittlung und Vertiefung von Fachwissen und andererseits zur Reaktivierung von passivem Wissen. Dadurch ergeben sich die folgenden drei Anwendungsfelder für einen wirkungsvollen und nachhaltigen Einsatz.

WISSEN ERWERBEN UND VERANKERN

Wenn es darum geht, reines Wissen zu erwerben und zu vertiefen, dann kann dies mit QUIZMAX® wirkungsvoll und vor allem auch messbar erreicht werden. So können zum Beispiel Fachwissen oder Produktkenntnisse in einem Turnier gezielt vermittelt und anschliessend auch getestet bzw. gemessen werden. Durch periodisches Wiederholen im Team und/oder Einzelturnieren bleibt dieses Wissen dann auch langfristig verankert.

So wird zum Beispiel pharmazeutisch-medizinisches Fachwissen kombiniert mit Produktkenntnissen in einigen hundert Apotheken in der Schweiz erfolgreich geschult. In Form von Jahreszeiten-Turnieren werden jeweils 4 bis 6 auf die

jeweilige Jahreszeit abgestimmte Themen in einem Quiz wie auch als Referenzdokumente abgebildet.

AWARENESS SCHAFFEN

QUIZMAX® erweist sich als eine sehr geeignete Plattform, um Themen wie Datenschutz, Arbeitssicherheit oder Digital Transformation umfassend und effizient einem breiten Kreis in einem Unternehmen zu verankern. Gerade bei wenig spannenden und 'trockenen' Themen wird ein spielerischer Ansatz die Schulungs-Akzeptanz erhöhen und damit das Erinnerungsvermögen gegenüber klassischen Schulungsmethoden signifikant verbessern.

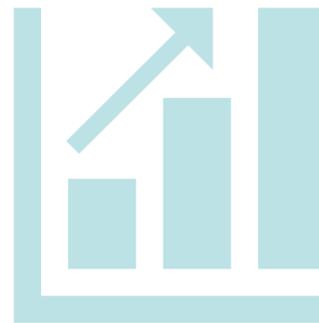
PASSIVES WISSEN AKTIVIEREN

Um passiv vorhandenes Wissen wieder in Erinnerung zu rufen und dadurch nutzbar zu machen, eignen sich verschiedene Spielarten mit QUIZMAX. Bei der Vermittlung von Soft Skills, wie Vertriebsstraining oder Kommunikationsthemen wird QUIZMAX ergänzend zu Workshops eingesetzt – dies unter anderem, um erlerntes Verhalten durch eine Wissens-Erinnerung zu aktivieren.

Beispiel

So wird bei der Schulung von PRIME-SELLING® ein 'blended-learning' Konzept mit QUIZMAX® umgesetzt. Als Vorbereitung auf den Workshop wird QUIZMAX® eingesetzt, um Basiswissen zu vermitteln und alle Teilnehmer auf den gleichen Wissenstand zu bringen. Dabei kann der Trainer auch feststellen, ob und wo noch mögliche Lücken bestehen, die dann im Workshop gezielt adressiert werden können. Nach dem Workshop fordern sich die Teilnehmer gegenseitig in einem Turnier heraus und festigen so das Gelernte. Am Ende dieses Turniers und als Abschluss der Schulung absolvieren die Teilnehmer dann noch einen Test auf QUIZMAX®.

NUTZEN FÜR DEN EINZELHANDEL



Ziel einer Schulung im Einzelhandel ist die Erhöhung oder Verbesserung der Beratungskompetenz von Mitarbeitenden, die im direkten Kundenkontakt stehen. Eine hohe Beratungskompetenz führt zu mehr zufriedenen Kunden, mehr Umsatz (u. a. auch durch Zusatzverkäufe) und nicht zuletzt auch zufriedenerere Mitarbeitende.

Schulungen im Einzelhandel sind in mancher Hinsicht eine Herausforderung. Einerseits ermöglichen die tiefen Margen nur ein beschränktes Budget für Schulungen, und andererseits bedeuten Abwesenheiten bei Trainings auch meistens eine Umsatzeinbusse. Der Trainingsbedarf ist im Vergleich mit anderen Branchen relativ hoch, weil es doch ein breites Produktangebot gibt und in kurzen Abständen auch immer wieder neue Produkte hinzukommen. Für die Beratungskompetenz sind neben den eigentlichen Produktkenntnissen auch Fähigkeiten im Bereich Kommunikation und Verkauf notwendig.

QUIZMAX® adressiert diese Herausforderungen wie folgt:

- *Produkt- und Fachkenntnisse können ohne Abwesenheiten oder abendliche Zusatzstunden vermittelt und nachhaltig verankert werden.*
- *Der Bildungsstand und Nachweis ist individuell dokumentiert und kann auch laufend überprüft werden.*
- *Der Aufwand für die Erstellung der Inhalte sowie für den Betrieb sind optimiert, und es ergeben sich sehr günstige Kosten pro Teilnehmer.*

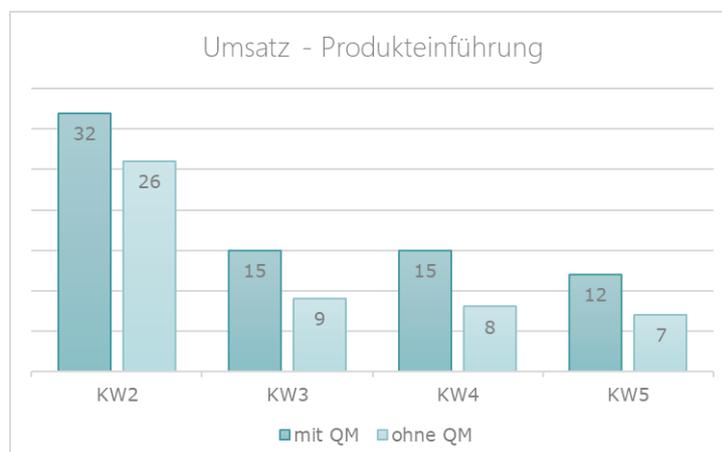
Praxis Beispiel

Zum Schluss noch ein Beispiel, wie QUIZMAX® bei Mitarbeitenden einer Bäckerei-Kette in Deutschland eingesetzt wurde, und welche Resultate dabei erzielt werden konnten:

Ausgangslage war die Einführung eines neuen glutenfreien Produktes und die damit verbundene Schulung der Mitarbeitenden in Bezug auf das Produkt wie auch die Glutenunverträglichkeit.

In einem Pilotversuch wurde ein Teil der Filialen auf herkömmliche Weise geschult, die Vergleichsgruppe mit QUIZMAX®.

Das Resultat war eindeutig. Diejenigen Filialen, die mit QUIZMAX® geschult wurden, erzielten bereits in den ersten 4 Wochen nach Lancierung zwischen 30 und 50 % mehr Umsatz mit dem neuen Produkt als die konventionell geschulten Filialen.



IMPRESSUM

© Copyright 2019

Autor: Jürg Hofer

Lektorat/Korrektorat:
Cornelia Berger/Karl Berger

Kontakt:
Prime Competence GmbH
München / Zürich
welcome@prime-competence.com

Web: www.quizmax.com

Titelfoto: Fotolia_162675947_M